

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti obyvatel města Ostravy s časopisem Program
Satisfaction Measurement of Ostrava Inhabitants with the Magazine Program

Student:	Klára Zrzová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Klára Zrzová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti obyvatel města Ostravy s časopisem Program
Satisfaction Measurement of Ostrava Inhabitants with the Magazine
Program

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika nakladatelství MISE, s.r.o. a časopisu Program
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka
 4. Metodika sběru dat
 5. Měření spokojenosti zákazníka s časopisem Program
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

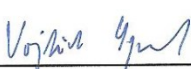
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

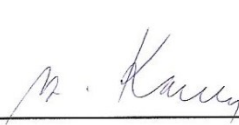
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

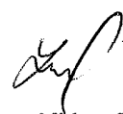



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 7, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 11. 5. 2012



Klára Zrzová

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o. a časopisu Program.....	2
2.1	NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.....	2
2.1.1	Charakteristika NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.	2
2.1.2	Přehled vydávaných časopisů, katalogů a dalších publikací.....	3
2.2	Charakteristika marketingového mixu časopisu PROGRAM	6
2.2.1	Produkt	6
2.2.2	Cena	7
2.2.3	Distribuce.....	7
2.2.4	Marketingová komunikace	8
2.3	Charakteristika marketingového prostředí pro časopis PROGRAM	9
2.3.1	Subjekty trhu	9
2.3.2	Makroprostředí.....	11
2.4	SWOT analýza časopisu PROGRAM	12
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka	14

3.1	Produkt	14
3.1.1	Definice produktu	14
3.1.2	Úrovně a charakteristiky produktu.....	14
3.1.3	Členění produktů	15
3.1.4	Životní cyklus produktu	16
3.2	Zákazník	17
3.2.1	Kategorie zákazníka	17
3.2.2	Potřeby, přání a požadavky zákazníka	18
3.3	Spokojenost zákazníka.....	18
3.3.1	Definice spokojenosti zákazníka	18
3.3.2	Měření spokojenosti zákazníka	19
3.4	Metody marketingového výzkumu.....	21
4	Metodika sběru dat.....	24
4.1	Přípravná fáze.....	24
4.1.1	Definování problému.....	24
4.1.2	Cíl výzkumu.....	24
4.1.3	Formulace hypotéz	24
4.1.4	Zdroje dat, metoda jejich shromažďování a výběr respondentů	25
4.1.5	Dotazník.....	26
4.1.6	Pilotáž	27
4.1.7	Harmonogram výzkumu	27
4.2	Realizační fáze	27
4.2.1	Sběr dat.....	27
4.2.2	Vyhodnocení dat.....	28
4.2.3	Struktura respondentů	28
5	Měření spokojenosti zákazníka s časopisem Program	31
5.1	Pravidelnost doručování časopisu Program	31
5.2	Čtenost časopisu Program	33
5.3	Vnímání jednotlivých rubrik časopisu Program.....	34
5.4	Využití informací a výhod časopisu Program.....	37
5.5	Spokojenost s vybranými charakteristikami časopisu a postoj k ceně.....	38
6	Návrhy a doporučení.....	44
6.1	Produkt	44
6.2	Cena.....	46

6.3	Distribuce.....	47
6.4	Marketingová komunikace	48
7	Závěr	49
	Seznam použité literatury.....	51
	Seznam zkratk	54
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Písmo vzniklo před několika tisíci lety a obklopuje nás dodnes. Díky písmu se zaznamenávala historie, písmo je jedním z typů komunikace a je spolehlivější než paměť, ze které se informace časem vytratí. Knihy a později i časopisy a jiné tiskoviny jsou dodnes zdrojem informací a lidé je i v dnešní moderní době často vyhledávají.

Uchovat si aktuálnost a zajímavost si přeje každý obchodník a vydavatel jakýchkoli tiskovin. Není to však nic jednoduchého, jelikož konkurence je veliká a doba jde velkým tempem kupředu. Být neustále žádán a vyhledáván čtenáři je klíčem k úspěchu. Vždy však není jednoduché zjistit, co čtenáři žádají a o co se nejvíce zajímají.

Jednou z cest, jak tyto informace získat, je provést analýzu spokojenosti zákazníků. Ta určí cílové zákazníky a vhodným způsobem zjistí také jejich názory, preference, požadavky a přání. Na jejich základě je pak možno zvýšit spokojenost zákazníků. Je známo, že získat si spokojené dlouhodobé zákazníky je jednodušší a efektivnější než získávat nové zákazníky, u kterých si obchodník nemůže být jist, že budou spokojeni. Je tedy výhodné investovat do takovéto analýzy spokojenosti a zjistit tak názory zákazníků.

NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o. vydávající časopis Program, který je distribuován zdarma obyvatelům Ostravy do schránek, takovou analýzu nikdy neprovádělo. Proto bylo vhodné u tohoto produktu analýzu provést a zjistit, zda není třeba realizovat v časopise změny, které by vedly ke zvýšení spokojenosti.

Cílem práce je tedy analyzovat spokojenost obyvatel Ostravy s časopisem Program, odhalit největší nedostatky časopisu a navrhnout následná opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti čtenářů.

2 Charakteristika NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o. a časopisu Program

V této kapitole je představeno NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o., a jeho historie. Jsou zde zveřejněny jednotlivé publikace, charakteristika časopisu Program prostřednictvím marketingového mixu a SWOT analýzy časopisu.

2.1 NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.

2.1.1 Charakteristika NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.

Nakladatelství bylo založeno v září r. 1992, nejprve časopisy vydával jednatel na základě živnostenského listu jako fyzická osoba. Do obchodního rejstříku byla společnost zapsána dne 4. 1. 2000 pod názvem NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o. Sídlo firmy je ve Vřesině, hlavní pobočka v Ostravě. Předmětem podnikání je nakladatelství a vydavatelství, reklamní a propagační činnost, koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej, zprostředkovatelská činnost. Jednatel společnosti je Josef Bordovský. Za společnost jedná samostatně a v plném rozsahu. [8]

Co se týče organizační struktury, působí jednatel společnosti zároveň jako výkonný ředitel společnosti. Nakladatelství je organizačně rozděleno na jednotlivé časopisy, které řídí šéfredaktoři, kteří jsou přímo podřízeni řediteli. Dále jsou v nakladatelství samostatné ekonomické a obchodní oddělení, distribuce a grafické studio. Každé oddělení řídí vedoucí, který je rovněž podřízen řediteli. Všichni šéfredaktoři a vedoucí oddělení řídí 2-10 podřízených pracovníků a externích spolupracovníků.

Nakladatelství publikuje nejen v České republice, ale i na Slovensku. Spolupracuje také s nakladatelstvími v jiných zemích, jako je Slovensko, Německo, Rakousko, Řecko, Polsko, Rusko, USA a Velká Británie.[9]

2.1.2 Přehled vydávaných časopisů, katalogů a dalších publikací

Nakladatelství vydává odborné stavební časopisy, časopisy o autoturistice, inzertní vysokonákladové časopisy, speciální přílohy a publikace, knihy a firemní tiskoviny a brožury.

První odborný časopis „STŘECHY“ vyšel v březnu r. 1994. Dnes se nazývá „STŘECHY, FASÁDY, IZOLACE“ a je z něj uznávaný odborný titul. V roce 2004 vyšla poprvé revue tohoto časopisu s názvem „FASÁDY“.

Od r. 1995 začalo nakladatelství vydávat inzertní časopis „PROGRAM“, který je distribuován do schránek domácností a firem. Nejprve vycházel jen v Ostravě, postupně se přidávaly oblasti Frýdecko-Místeka, Opavska a Brněnska. Časopisu je věnována větší pozornost v kapitole 2.2.

V roce 1998 vyšel časopis „ŘEMESLA A INTERIÉR“, jehož název se v roce 2004 změnil na „INTERIÉR“.

Od r. 2005 nakladatelství vydává časopis „CAMPING, CARS & CARAVANS“ s ročními katalogy karavanů a kempů v České republice a na Slovensku.

Příležitostně vydává jiné specializované katalogy a drobné tiskoviny klientům.
[9]

V této kapitole jsou všechny publikace pouze stručně představeny, podrobnější informace lze nalézt v příloze č. 1.

Odborné stavební časopisy STŘECHY, FASÁDY, IZOLACE

Specializovaný stavební časopis, určený především profesionálům ve stavebnictví. Zabývá se problematikou pláště budov. Lze zde najít práce realizačních, výrobních i obchodních firem a oborových cechů. Představuje nové materiály, technologie, systémy a jejich využití v praxi, informace ze školství, názory odborníků, novinky z výstav. [10]

FASÁDY – REVUE O FASÁDÁCH A OTVOROVÝCH VÝPLNÍCH¹

Odborný časopis zabývající se především architekturou a projektováním obvodových plášťů budov včetně otvorových výplní. Velký důraz je kladen na

¹ Revue v tomto případě znamená časopis s hodnotnějším a náročnějším obsahem

stavební řešení exteriérů objektů, materiály, technologie a fasádní systémy. Časopis přináší novinky, trendy, realizace, projekty, rozhovory a profily, aktuální informace a zajímavosti ze světa stavebnictví a architektury. [10]

INTERIÉR VEŘEJNÝCH BUDOV

Odborný časopis, který se dlouhodobě a komplexně věnuje vybavení a zařízení veřejných budov, architektuře interiéru a interiérovému designu. Zabývá se také projektováním a realizací stavební části interiéru včetně použití materiálů a technologií, a vybavením a zařízením interiéru v celé šíři (nábytek, podlahové krytiny, osvětlení, doplňky, atd.) včetně technického zařízení veřejných budov. [10]

Časopisy o autoturistice

CAMPING, CARS& CARAVANS

Časopis vycházející v licenci od stejnojmenného německého časopisu vydávaného DoldeMedien, GmbH. Jde o nejrozšířenější evropský časopis s tematikou kempingu a karavaningu. Je výjimečný hlavně vysoce kvalifikovanými testy obytných automobilů a přívěsů. [11]

KATALOG KEMPY V ČR A SR

Katalog je jediný a největší ucelený český tištěný přehled téměř 830 ověřených kempů, chatových osad, bungalovů, tábořišť a karavanových stání. Je tvořen v úzké spolupráci s provozovateli ubytovacích zařízení, zkušenými redaktory a nezávislými externími spolupracovníky. [11]

KATALOG OBYTNÝCH AUTOMOBILŮ A KARAVANŮ

Katalog je tradiční, uznávaný a navíc také v Česku a na Slovensku zcela ojedinělý, představuje svým čtenářům téměř kompletní nabídku obytných automobilů, karavanů, mobilních domů, speciálů, nástaveb a vestaveb. [11]

Inzertní vysokonákladové časopisy

PROGRAM

PROGRAM je programový a reklamní měsíčník nabízející kulturní, společenské a sportovní akce, také kontaktní telefonní čísla a adresy pohotovostních služeb a organizací zajišťujících chod konkrétního regionu. Významně se zde

prezentují i vzdělávací instituce, školy, centra volného času, sportovní a relaxační zařízení daného regionu.

Časopis vychází ve čtyřech mutacích: od r. 1995 na Ostravsku (náklad 134 000 výtisků měsíčně, min. počet stran je 32 – 56), od r. 2002 na Frýdecko - Místecku (náklad 48 000 výtisků, min. počet stran je 12 – 24), od r. 2003 na Opavsku (náklad 49 000 výtisků, min. počet stran je 12 – 24) a od r. 2006 v Brně a okolí (náklad 60 000 výtisků, min. počet stran je 12 – 32).

Každý měsíc zde lze najít spoustu tipů na využití volného času nejen o víkendech, ale každý den. Díky řazení akcí do rubrik (kina, divadla, výstavy, hudební kluby, dětem, společenská zábava, vzdělávání, sport, wellness&fitness a tipy na víkend) si časopis získal čtenáře ve všech věkových a zájmových kategoriích.

Do schránek je domácnostem a firmám v lokalitě Ostravska, Frýdecko - Místecká a Opavska dodáván zdarma. Rovněž je k dispozici ve všech významných městských institucích (info centra, domy kultury, divadla, předprodeje vstupenek, zdravotnická zařízení, atd.). PROGRAM Brněnsko je distribuován v síti stojanů firmy GRAND PRINC, a.s. na území Brna a na jižní Moravě a z vlastní distribuční sítě - cca 1 000 adresných míst v Brně. [12]

Speciální přílohy a publikace

INDUSTRIÁLNÍ STAVBY – PIVOVARY

Publikace přináší přehled úspěšně revitalizovaných objektů pivovarů a sladoven u nás i v zahraničí. Celkem 26 zajímavých projektů a realizací nastiňuje možnosti, principy a různorodé přístupy k záchraně a opětovnému využití historických pivovarských objektů. [13]

PŮDNÍ VESTAVBY A NÁSTAVBY

Speciální publikace přináší odborné články, které upozorňují na hlavní zásady správných postupů při realizaci střešních nástaveb a vestaveb, nabízí osvědčené stavební materiály a technologie, a také přináší ukázky několika úspěšných realizací, které mohou být inspirací pro podobné smysluplné zásahy do stávajících objektů. [13]

STAVEBNÍ SOFTWARE

Publikace nabízí přehled aktuálních stavebních softwarů. V technických charakteristikách jednotlivých počítačových programů naleznete popis jejich užívání, nároky na počítačové vybavení a možnosti jejich propojování. [13]

Kniha

ŘASY A HOUBY NA FASÁDÁCH

Kniha objasňuje příčiny toho, proč jsou zateplené fasády objektů často napadány houbami a plísněmi. Jsou zde uvedeny podmínky, které plísně a houby potřebují ke svému růstu, konstrukční chyby způsobující vznik nárůstu a samozřejmě i návody možných řešení. [14]

Slevový portál

WWW.NESETRI.CZ

Slevový portál produkováný nakladatelstvím, který je v dnešní době velmi oblíbený. Na stránce jsou nabízeny produkty různých firem i oborů z Ostravy, Brna, Opavy, Frýdku-Místku i celé České republiky se slevou zpravidla 20 - 60 %. Ukázka internetových stránek nakladatelství je v příloze č. 2.

Firemní tiskoviny a brožury

Nakladatelství je schopné na přání klientů zhotovit jakékoli tiskoviny. Může se jednat o letáčky v nákladu několika výtisků i o firemní časopis v nákladu několik tisíc výtisků. Vše samozřejmě „na klíč“.

2.2 Charakteristika marketingového mixu časopisu PROGRAM

V této kapitole je charakterizován časopis PROGRAM vydávaný na Ostravsku z hlediska produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.

2.2.1 Produkt

Produktem je **časopis PROGRAM Ostravsko**.

Jak je již dříve zmíněno, jedná se o programový a reklamní měsíčník nabízející nejen kulturní, společenské a sportovní akce, ale i kontaktní telefonní čísla

a adresy pohotovostních služeb a organizací zajišťujících chod regionu. Významně se zde prezentují i vzdělávací instituce, školy, centra volného času, sportovní a relaxační zařízení daného regionu. Nachází se zde spousta slevových kuponů na zboží i služby a reklamní upoutávky různých firem. Každý měsíc zde lze najít řadu tipů na využití volného času nejen o víkendech, ale každý den. Díky řazení akcí do rubrik (kina, divadla, výstavy, hudební kluby, dětem, společenská zábava, vzdělávání, sport, wellness&fitness a tipy na víkend) si časopis získal čtenáře ve všech věkových a zájmových kategoriích. Časopis je tištěn barevně ve formátu A4 s počtem stran 32 – 56.

Součástí časopisu je internetová verze www.eprogram.cz. Ukázka internetových stránek časopisu je v příloze č. 3. Zde si také mohou uživatelé prohlédnout aktuální číslo časopisu online. Ukázka online prohlédnutí časopisu je v příloze č. 4. Časopisy jsou všechny ke stažení na internetové stránce www.floowie.cz. Pro čtenáře nakladatelství připravuje každý měsíc soutěže o zajímavé ceny na stránce www.bonusprogram.cz. Komunikace probíhá také na sociální síti Facebook.

2.2.2 Cena

Časopis je distribuován do schránek domácností a firem a umístován na různá informační místa daného města či regionu **zdarma**.

Časopis je sponzorován především společnostmi, které v něm uveřejnily reklamu či jiný propagační materiál a za ten také zaplatily. Rozpis cen, za které zadavatelé zveřejňují svou reklamu, je v příloze č. 5. Z těchto finančních zdrojů pak nakladatelství tiskne a distribuuje časopis do daných lokalit.

Možným problémem může být, že lidé tolik reklam v časopise nechtějí. Zároveň je však nutno dodat, že spoustu reklamních materiálů obsahují i tiskoviny, za které si musíme zaplatit.

2.2.3 Distribuce

Distribuce časopisu probíhá formou direct mailingu **do schránek domácnostem a firmám**.

Na území Ostravska se časopis distribuuje v počtu 134 000 výtisků měsíčně. Lokality, ve kterých je časopis dodáván do schránek, jsou Pustkovec, Třebovice,

Poruba, Svinov, Mariánské Hory, Moravská Ostrava, Fifejdy, Vítkovice, Zábřeh, Výškovice, Ostrava-Jih, Hrabůvka, Dubina, Krásné Pole, Plesná, Martinov, Hošťálkovice, Lhotka u Ostravy, Petřkovice, Slezská Ostrava, Muglinov, Heřmanice, Michálkovice, Radvanice, Kunčičky, Kunčice, Bartovice, Hrabová, Nová Bělá, Stará Bělá, Polanka nad Odrou, Proskovice.

Distribuční místa, kde si mohou občané časopis volně vyzvednout ze stojanů, jsou uvedeny v příloze č. 6.

V příloze č. 6 lze také najít informace o tom, jak a do jakých lokalit je časopis distribuován na území Brněnska, Frýdecko - Místecka a Opavska.

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v případě časopisu Program je prováděna především pomocí internetu a toho, že si i člověk, který časopis vůbec nezná, jej může vyzvednout ve schránce nebo na jiných distribučních místech na území Ostravska, Opavska, Brněnska a Frýdecko-Místecka a sám se rozhodnout, zda bude časopis číst nebo ne.

a) REKLAMA

Vzhledem k tomu, že časopis firma distribuuje do všech schránek a tudíž by se s časopisem měli jednou v měsíci setkat všichni obyvatelé Ostravy, už plošnou inzerci v jiných tištěných časopisech příliš nevyužívá. Celoročně dělá upoutávky (spoty) v regionálních rádiích a v kině. K propagaci značky firma využívá rozhlasové, příležitostně TV spoty, reklamní bannery na viditelných místech Ostravského regionu. Společnost je také mediálním partnerem většiny společenských a sportovních akcí v regionu (za rok přibližně 120 akcí). V příloze č. 7 jsou zveřejněny některé akce, které se konaly v roce 2010.

Ke zviditelnění využívá vlastní webové stránky www.eprogram.cz. Na těch se může uživatel dozvědět, jak vypadá aktuální číslo časopisu, celý časopis si zde může pročíst a také se podívat na další produkty NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o. O časopisu se také může dozvědět na www.nesetri.cz a www.mise.cz. Čtenáři jsou také oslovováni prostřednictvím sociální sítě Facebook.

b) PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje není v tomto případě nutná. Časopis je zdarma, není třeba vytvářet žádné slevové akce, ankety, bonusy či věrnostní karty.

c) PUBLIC RELATIONS

Tuto formu komunikace firma využívá jen zřídka. Vzhledem k tomu, že v časopise je každý měsíc kolem 150-200 inzerátů, se snaží dobrou pověst budovat hlavně kvalitní službou pro klienty.

Firma je zapojena do klastru cestovního ruchu na severní Moravě.

Je sponzorem a podporuje dětské folklórní sdružení Hlubinka v Ostravě.

d) OSOBNÍ PRODEJ

Nakladatelství rovněž využívá osobní prodej. Má zhruba 15 obchodních zástupců, rozdělených podle jednotlivých časopisů a regionu.

e) PŘÍMÝ MARKETING

Stejně jako u osobního prodeje firma používá přímý marketing jako nástroj marketingové komunikace. Redaktoři a obchodníci denně oslovují několik desítek obchodních partnerů časopisu.

2.3 Charakteristika marketingového prostředí pro časopis PROGRAM

V této kapitole jsou definováni zákazníci, konkurence, dodavatelé a distributoři časopisu PROGRAM a dále hlavní složky makroprostředí, které časopis mohou ovlivňovat.

2.3.1 Subjekty trhu

ZÁKAZNÍCI

Zákazníky jsou především domácnosti a firmy žijící a sídlící v Ostravě, návštěvníci Ostravska a inzerenti, kteří do časopisu umisťují své reklamy či jiné zprávy. Práce se zabývá především segmentem domácností.

Zákazníky jsou lidé mladšího, středního a staršího věku bez ohledu na pohlaví a se zájmem o kulturní, sportovní a společenské dění na Ostravsku.

Mezi hlavní požadavky zákazníka patří včasná distribuce časopisu do schránek, dostatečné množství časopisů na distribučních místech, v časopise dostatek pravdivých informací, aktuálnost, zajímavost jednotlivých rubrik, dobrý design časopisu, přehlednost.

KONKURENCE

Velmi důležitá je správná definice konkurence, její vymezení. Konkurencí časopisu jsou a mohou být všechny tiskoviny, které se zabývají stejnou či podobnou tematikou nebo z hlediska ceny jsou to publikace, které občan obdrží zdarma.

Mezi největší konkurenty časopisu PROGRAM patří ZIKÁDO, AVÍZO či SEDMIČKA.

ZIKÁDO jsou inzertní noviny, které jsou dodávány každých 14 dnů zdarma do schránek domácností Severní Moravy až po Zlín. Publikuje reklamy a inzerce všeho druhu. V porovnání s Programem se zaměřuje pouze na inzerci a neobsahuje jiné oblasti zájmu. [15]

AVÍZO jsou inzertní noviny, které vychází 2x týdně v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji. V prodeji jsou za 25 Kč a obsahují všechny oblasti inzerce, jako auto – moto, nemovitosti, mobily, komunikace, seznamka, cestování, sport, atd. Avízo reality je inzertní časopis distribuovaný 2x měsíčně zdarma do stojanů na atraktivních místech v Moravskoslezském kraji a Avízo služby a volný čas vychází jednou měsíčně zdarma na distribučních místech v Ostravském a Havířovském regionu. Všechny tyto druhy Avíz obsahují inzerci rozdělenou do několika oblastí. [16]

SEDMIČKA je bezplatný týdeník, který vychází ve třiceti sedmi městech České republiky. V novinách lze najít inzerci firem, reklamy, zprávy dne, aktuality z regionu, atd. V porovnání s Programem obsahuje články týkající se daného regionu. [17]

DODAVATELÉ

Mezi hlavní dodavatele, kteří zásobují časopis nabídkami, reklamou a jinou inzercí patří všechny firmy, které mají v časopise cokoli zveřejněno. Patří zde např. LIBREX, GE Money Bank, RT Torax, Revitex, Dobré stavby, Kamenstav, Lara Wellness, Oxa optik, Ridera sport, Omlux, Bystroň a spousta dalších.

Firma si ve vlastním grafickém studiu připravuje kompletní podklady pro tisk. Samotný tisk, dodávku papíru a dopravu do skladu v Ostravě zajišťuje společnost Česká unigrafie a.s.

DISTRIBUTOŘI

Distributorskou činnost v Ostravě zajišťuje asi 60 externích doručovatelů, které řídí a kontroluje zaměstnanec NAKLADATELSTVÍ MISE s.r.o.

2.3.2 Makroprostředí

Z makroprostředí ovlivňující časopis Program je nejdůležitější **demografické prostředí**. Zde je definována velikost populace, věková struktura, hustota obyvatel, charakter rodin a rasová a národnostní struktura.

Velikost populace závisí především na počtu obyvatel města Ostravy a částí, do kterých se časopis distribuuje. Všechny oblasti, do kterých je časopis dodáván, mají k datu 1. 1. 2011 celkem 303 609 obyvatel. Časopis je zaměřen jak na muže, tak na ženy. Taktéž jsou v časopise rubriky týkající se dětí.

Mužů bydlících v Ostravě je k datu 1. 1. 2011 celkem 146 839, žen je 156 770. Průměrný věk obyvatel Ostravy je 40,9 let. Věková struktura čtenářů se může pohybovat od nízkého věku, kdy se dítě naučí číst až po seniory. Tato věková struktura se velmi těžko určuje, proto je vymezují pouze tak, že časopis mohou číst děti školního věku, adolescenti, dospělí lidé i senioři.

Hustota zalidnění v České republice činí 133 obyvatel na km², v Ostravě je to 1500 obyvatel na km².

Charakter rodin je v daných lokalitách různorodý. Existují zde rodiny jak s vysokou životní úrovní, střední, tak i naopak s velmi nízkou. Velikost domácností v Ostravě se pohybuje v průměru mezi třemi až pěti členy.

Rasová a národnostní struktura obyvatel Ostravy je různorodá, převažující počet obyvatel je českého původu. Dále je nejčastější národnost Slovenská, Polská a Romská. [18]

Ekonomické makroprostředí firmu ovlivňuje především v oblasti dodavatelů reklamy a inzerce. V případě, že by byl časopis za úplaty, zajímal by nás především průměrný příjem obyvatel Ostravy, cenová dostupnost časopisu, míra inflace a nepřímo také míra nezaměstnanosti v regionu.

Z hlediska **politicko-právního prostředí** společnost ovlivňují především zákony obchodního práva. Například Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., Zákon o ochranných známkách č. 441/2003 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Nakladatelství také ovlivňuje tiskový zákon č. 46/2000 Sb., který upravuje práva a povinnosti při vydávání periodického tisku. [19]

Z hlediska **sociálně – kulturního prostředí** je určující především zájem o kulturu, sport a aktivní trávení volného času obyvatel Ostravska. Lidé chtějí vědět, co se v okolí, kde žijí či které navštěvují, děje. Kulturní vyžití je na Ostravsku velké a časopis se mu věnuje z převážné části.

Díky snahám **technologického prostředí** neustále zlepšovat kvalitu tisku i papíru s ohledem na ochranu životního prostředí jsou nároky zákazníků čím dál vyšší. Jelikož je však časopis Program zadarmo, nakladatelství příliš velký význam technologickému prostředí nepřikládá.

2.4 SWOT analýza časopisu PROGRAM

Pomocí SWOT analýzy jsou zde shrnuty nejdůležitější silné a slabé stránky časopisu PROGRAM a navrženy možné příležitosti a naopak ohrožení, které mohou společnost postihnout.

Silné stránky (strengths)

Mezi silné stránky časopisu patří **víceletá tradice**. Silnou stránkou je to, že je časopis **zdarma**, čímž se mu zvyšuje množství čtenářů. Časopis zahrnuje ucelený přehled o dění v Ostravě a okolí, o které se může zajímat **nejen mladá generace, ale i starší**. Časopis je určen především pro lidi se **zájmem o dění v regionu, ve všech věkových kategoriích**. Není jen jednoduchý reklamní nosič, ale právě **kombinací reklamy a informací znásobuje účinnost**.

Slabé stránky (weaknesses)

V časopise může být slabou stránkou to, že **obsahuje velké množství reklam**, které obecně lidé nemají příliš v oblibě. Čtenářům může připadat **grafické zpracování časopisu špatné**. Z důvodu špatného dodání časopisů do schránek domácností či firem také dochází k tomu, že **ne každý časopis dostane**. Časopis

obsahuje **velké množství informací**, což může být pro některé čtenáře silnou stránkou, někteří se v takovémto množství mohou ztrácet.

Příležitosti (opportunities)

Nakladatelství by mohlo uvažovat o **zpoplatnění časopisu PROGRAM**. Pokud by se jednalo o přiměřenou částku, např. do deseti či dvaceti korun, lze předpokládat, že by o většinu stálých čtenářů nakladatelství nepřišlo a náklady na časopis by se rapidně snížily. Nakladatelství může časopis **začít publikovat na dalších místech** ČR a SR, především v oblasti Čech. Časopis také může **zlepšit svou grafickou podobu** nebo například **přidat nějakou novou rubriku**, která čtenářům chybí.

Ohrožení (threats)

Na trhu se může objevit **podobný časopis, jako je PROGRAM**, který by byl pro čtenáře atraktivnější, než je časopis PROGRAM a byl by také zdarma. Mezi další ohrožení v případě, že by se společnost **rozhodla časopis PROGRAM zpoplatnit**, by patřil **úbytek čtenářů**. Také by se mohlo stát, že by firma **ztratila část sponzorů** (reklam) a musela by **omezit počet výtisků** bezplatného časopisu PROGRAM. Ohrožením jsou také **distributoři časopisu**, kteří často svým zaviněním způsobí, že se časopis nedostane do schránek všem obyvatelům, ze všech oblastí Ostravy, do kterých nakladatelství časopis distribuuje.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka

Třetí kapitola se zaměřuje především na teoretické poznatky získané z odborných publikací. Nejprve je definován pojem produkt, jeho úrovně, vlastnosti a druhy. Kapitola se také zabývá definicí zákazníka, měřením jeho spokojenosti a technikami, kterými lze spokojenost zákazníka zjišťovat.

3.1 Produkt

3.1.1 Definice produktu

Definice produktu podle Kotlera a Armstronga [3, s. 381] zní takto: „Pod pojmem produkt rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovány a které mohou uspokojovat potřeby a přání.“ Může jím být i služba, událost, osoba, místo, organizaci, myšlenka či jejich kombinace.

Spotřebitelé vnímají produkt jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. [4]

V běžné definici výrobku a v marketingovém pojetí výrobku je rozdíl. Marketing chápe produkt daleko diferencovaněji, neboť za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tedy cokoli, co lze prodat a koupit. Dalším znakem marketingového chápání výrobku je jeho komplexnost. Výrobek není nakupován pouze pro svoji základní funkci, ale také pro svou značku, obal, vzhled či proto, že je spojen s určitou službou, jeho koupě může znamenat určitou představu o prestiži spotřebitele či může být spojován s jistým symbolem. [7]

Výrobek je projevem životaschopnosti podniku, je projevem jeho zdraví z hlediska schopnosti realizovat výrobní funkci v případě výrobního podniku a obchodní funkci u podniku obchodního. [1]

3.1.2 Úrovně a charakteristiky produktu

Každý produkt má své úrovně, kde každá vyšší úroveň zvyšuje jeho hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úrovní je **základní produkt**, což je jádro celkového produktu.

Je to hlavní důvod, proč si zákazník produkt pořizuje a má základní přínosy, které spotřebitel hledá.

Na druhé úrovni je **vlastní produkt**. Má až pět charakteristik, které společně zajišťují základní přínosy produktu. Zahrnuje **úroveň kvality**, která má přímý dopad na výkon produktu a je úzce spojena se spokojeností zákazníka. Kvalita začíná u potřeb zákazníka a díky dobré kvalitě si firmy mohou udržet zákazníka. Zahrnuje celkovou trvanlivost produktu, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další vlastnosti, které se dají ocenit. Produkt lze prodávat bez jakýchkoli doplňků nebo jej může firma prodávat na různých úrovních s různými doplňky. Tyto doplňky pak odlišují daný produkt od produktů konkurence a firma nejlépe dotazováním zákazníků zjistí, co by si přáli. Je však třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklad pro firmu. Dalšími charakteristikami jsou **styl a design produktu**, který také velkou měrou ovlivňuje hodnotu pro zákazníka. Pro firmy je největším úkolem sladit vzhled s funkcí. Mnoho firem také nemá správný cit pro design, což je často kámen úrazu. S rostoucí konkurencí je styl a design výrobků čím dál důležitější a stává se jedním z hlavních důvodů, proč si zákazník výrobek pořizuje. Špičkový design dokáže přilákat pozornost a především výrobku zajistit významnou konkurenční výhodu. **Značka** je pravděpodobně nejtypičtější dovedností marketérů. Je to název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby. Použití značky může zvýšit hodnotu produktu. Značka může nabídnout záruku kvality a spolehlivosti. Poslední charakteristikou je **balení produktu**. Jedná se o aktivity spojené s návrhem a výrobou přepravních nádob či obalů pro určitý výrobek. Balení zahrnuje *primární obal*, který nám slouží po celou dobu používání produktu, *sekundární*, který před použitím vyhodíme a *přepravní obal*, který slouží pro skladování, identifikaci a expedici produktu.

Rozšířený produkt je poslední úrovní produktu. Jedná se o nabídku doplňkových služeb a přínosů spotřebitelům, spojených se základním a vlastním produktem. [5]

3.1.3 Členění produktů

Produkty se člení dle *trvanlivosti* a *hmatatelnosti*.

Z hlediska trvanlivosti rozlišujeme **výrobky krátkodobé spotřeby**, které jsou většinou rychle spotřebovány a jsou na jedno či několik málo použití. Další kategorií jsou **trvanlivé výrobky**, které se používají delší časové období a obvykle vydrží mnoho let.

Z hlediska hmatatelnosti rozlišujeme produkty **hmotné, nehmotné a nominální**. [5]

Marketéři ještě rozdělují produkty do dvou tříd dle typu trhu a nákupních zvyklostí. Jedná se o zboží **spotřební**, které zákazník spotřebuje sám, dále ho už neprodává a o zboží **průmyslové**, které patří na business trh a které je dále zpracováváno nebo prodáváno. Spotřební zboží se dále člení na zboží **běžné**, které je krátkodobé spotřeby a rozlišujeme zde *zboží denní potřeby*, které zajišťuje běžný chod domácnosti a života, *zboží impulsivní*, u kterého neplánujeme jeho pořízení předem a *zboží naléhavé*, které potřebujeme nutně v jednu chvíli a proto si jej pořídíme. Dalším typem spotřebního zboží je **nákupní zboží**, které se spotřebovává spíše dlouhodobě a jeho pořízení se promýšlí. Třetím typem je **luxusní zboží**, které vyžaduje mimořádné úsilí zákazníka, jeho pořízení je velmi dobře plánované a promyšlené a posouzení tohoto zboží je velmi subjektivní. Posledním typem je zboží **nevýhledávané**, které zákazníci neznají, nebo o něj nemají zájem. **Průmyslové zboží** se člení na **materiál a polotovary**, které se pak stávají součástí produktu kupujícího, **pomocný materiál a služby**, které se nestávají součástí konečného produktu a **investice**, které pomáhají kupujícímu při výrobě a provozu. [20]

3.1.4 Životní cyklus produktu

Hingston [2, s. 12] říká, že „dle tradičního členění mají všechny produkty omezenou životnost, která se odehrává ve třech etapách: **růst, zrání a úpadek**“. Délka jednotlivých fází je různorodá, stejně tak jako životnost různých výrobků se liší. Některé mají životnost velmi krátkou, jiné se prodávají i několik desetiletí. Některé výrobky procházejí častou modernizací, jiné se prodávají velmi dlouho téměř nezměněné. V růstové fázi výrobky vyžadují více času a větší výdaje na marketing, proto často nebývají příliš výnosné. Produkty ve fázi zrání by měly být ziskové a relativně stabilní. Do úpadku se výrobek dostává ve chvíli, kdy zaznamenáváme pokles prodeje, který často souvisí se zastaralostí. V takové době je třeba mít nachystány nové výrobky nebo ty starší inovovat.

Podle Boučkové [1] (2003) je životní cyklus idealizovaný k času vztažený model tržní reakce. Vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodeje v závislosti na čase.

Ve své knize uveřejňuje členění životnosti výrobku do čtyř etap. Výrobek prochází postupně etapou zavádění, růstu, zralosti a ústupu. Podobné členění uvádí i J. Lendrevie, D. Lindon, P. Kotler, R. Vlček, J. Dvořák a další [1]. Výrobek dosahuje nejdříve vzrůstající a poté klesající mezní obraty. Výrobek prochází těmito obdobími nezávisle na tom, jestli se jedná o měsíce, roky či desetiletí. **Etapu zavádění** je charakterizována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží. **Etapu růstu** se vyznačuje především opakovanými nákupy a velkým nárůstem nových zákazníků. V této etapě také roste konkurence a podnik v této fázi začíná vytvářet variant výrobku. V **etapě zralosti** firma zjišťuje, které varianty výrobku jsou nejúčelnější. Dochází ke snižování obchodního rozpětí a zisku. Slabší pod nátlakem konkurence opouštějí trh. V této etapě začíná být kladen velký důraz na management a marketing. **Etapu ústupu** přichází nejčastěji z důvodu technického vývoje, a to přirozeným zastaráním, kdy nové výrobky jsou pouze lepší, nebo umělým zastaráním, kdy jsou vytvořeny substituty výrobku. Etapa je charakteristická výrazným poklesem prodeje a často i zastavením výroby.

3.2 Zákazník

3.2.1 Kategorie zákazníka

Kozel a kol. [6] definoval představitele zákazníka do pěti různých kategorií. Jedná se o **spotřebitele**, což jsou osoby či domácnosti, které si výrobek či službu pořizují pro vlastní potřebu. Další kategorií zákazníků jsou **výrobci**, tedy firmy, které produkt dále používají k výrobě či dalšímu zpracování. Zákazníkem mohou být i **obchodníci**, kteří produkt dále prodávají. Také **stát** se může stát zákazníkem, který produkt pořizuje pro plnění veřejných služeb. Poslední kategorií jsou **zahraniční zákazníci**, kteří mohou být spotřebiteli, výrobci, obchodníky i státem a kteří mají bydliště, sídlo či místo podnikání v cizině.

Kotler a kol. [5] člení zákazníky dle **šesti různých cílových trhů**, na které se společnost zaměřuje. Jedná se o spotřebitelské trhy, které představují jednotlivce a domácnosti kupující zboží pro osobní potřebu, průmyslové trhy, na kterých si kupující pořizují zboží pro další zpracování nebo do výrobního procesu. Trh obchodních

mezičlánků kupuje zboží a služby, aby je se ziskem dále prodal, institucionální trh představují školy, nemocnice, pečovatelské domy a další instituce, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči. Trh státních zakázek tvoří vládní instituce, které tím zajišťují poskytování veřejných služeb. Posledním trhem je trh mezinárodní, který zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády.

Rozdělení zákazníků podle obou autorů je velmi podobné, jediný rozdíl je ten, že Kotler rozlišuje vládní instituce a instituce, jako školy či nemocnice. R. Kozel a kol. tyto dva druhy institucí spojuje a nazývá je státními institucemi.

3.2.2 Potřeby, přání a požadavky zákazníka

Kotler a Keller [4, s. 62] definují potřeby člověka jako „něco základního, bez čeho člověk nemůže žít. Lidé potřebují k přežití potravu, vzduch, vodu, ošacení a přístřeší.“ Potřeby rozdělují do pěti kategorií. Jedná se o vyřčené potřeby, reálné potřeby, nevyřčené potřeby, potřeby pro radost a tajné potřeby.

Potřeby se stávají přáními, jestliže je člověk zaměří na specifické objekty, které tyto potřeby dokážou naplnit. Přání jsou utvářena společnostmi, ve které člověk žije.

Požadavky jsou přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit. Společnost prodávající výrobky či služby musí zvažovat nejen to, kolik lidí si přeje jejich výrobek, ale i to, kolik z nich bude nakonec ochotných a schopných so ho koupit.

Marketéři spolu s dalšími společenskými faktory ovlivňují přání lidí.

3.3 Spokojenost zákazníka

3.3.1 Definice spokojenosti zákazníka

Spokojenost je podle Kotlera a Kellera [4, s. 182] definována jako „pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.“

Dále tvrdí [4, s. 64], že spokojenost je něco, co „odráží něčí komparativní úsudky vycházející z vnímaných funkčních vlastností výrobku (nebo výsledku) ve vztahu k jeho očekávání. Jestliže funkční vlastnosti nenaplní očekávání, je zákazník nespokojený a zklamáný. Jestliže očekávání naplní, je spokojený, a jestliže je dokonce předčí, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“

Spokojený zákazník

Spokojený zákazník je ten, u kterého bylo naplněno očekávání. V případě, že výrobek či služba dokonce předčila očekávání, je zákazník vysoce spokojen.

“Vysoce spokojený zákazník zachovává déle věrnost, kupuje více zároveň s tím, jak společnost dává na trh nové výrobky a zlepšuje již existující, hovoří příznivě o společnosti a jejích výrobcích, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a je méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti nápady na výrobky nebo služby a jeho obsluha je méně nákladná než obsluha nových zákazníků, protože se provádějí rutinní transakce”, říká Kotler a Keller [4, s. 183].

Nespokojený zákazník

Nespokojený zákazník je takový, u kterého funkční vlastnosti výrobku či služby nenaplní jeho dřívější očekávání.

„Některé společnosti se domnívají, že spokojenosti zákazníků porozumí, když budou věnovat pozornost jejich stížnostem, ale 96 % nespokojených zákazníků si nikdy nestěžuje, jen přestane nakupovat. Nejlepší věc, kterou může společnost udělat, je usnadnit zákazníkům možnost si postěžovat. Formuláře pro návrhy změn, bezplatná telefonní čísla, webové stránky a e-mailové adresy umožňují rychlou, dvousměrnou komunikaci. Společnost 3M tvrdí, že přes dvě třetiny nápadů na zlepšení jejich výrobků pochází z naslouchání stížnostem zákazníků. Naslouchání však ještě nestačí, protože společnost musí rychle a konstruktivně na každou stížnost zareagovat,“ píší ve své knize Kotler a Keller [4, s. 194]

3.3.2 Měření spokojenosti zákazníka

Mnoho společností měří spokojenost zákazníků a jednotlivé faktory, které ji vytvářejí, pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost. Spokojenost a věrnost zákazníka však není vždy to samé. Je důležité, aby si firma uvědomila, že spokojenost zákazníků může být z různých důvodů, stejně tak spokojenost s některým prvkem ve výkonu společnosti může být chápána různými zákazníky odlišně.

V dnešní době je třeba, aby se firmy zajímaly o spokojenost svých klientů mnohem důkladněji než v dřívějších dobách, protože internet se stal nástrojem, jak

šířit negativní zkušenosti a kazit tak pověst firmy. Proto je důležité spokojenost pravidelně měřit. [4]

Význam měření spokojenosti spočívá především v tom, že ze sta procent nespokojených zákazníků si pouze 5% stěžuje, 95% ne. Zákazníci, kteří si stěžují, však v případě, že je jejich problém vyřešen, z osmdesáti procent zůstávají. Jen 20% z nich odchází. Naopak u nespokojených zákazníků, kteří si však nestěžují, zůstává pouhých 20% a 80% odchází. Proto je třeba zaměřit se na analýzu spokojenosti zákazníků a snažit se o co nejmenší procento nespokojených zákazníků. [21]

Metody měření spokojenosti

Existuje řada metod, jak měřit spokojenost zákazníků. Jednou z nich jsou **periodické výzkumy**, které mohou sledovat zákaznickou spokojenost přímo. Tyto výzkumy často analyzují spokojenost zákazníků s jednotlivými částmi produktu či služby. Ve výzkumech je nejdůležitější pokládat správné otázky.

Další z metod je sledování **míry ztráty zákazníků**. Firmy mohou kontaktovat zákazníky, kteří přestali nakupovat nebo přešli k jinému dodavateli, a zjišťovat, proč se tak stalo.

Společnosti si také mohou najmout odborníky na provádění **mystery shoppingů**. Tito odborníci se tváří jako obyčejní zákazníci, zjišťují silné a slabé stránky při nákupu a tyto poznatky pak hlásí vedení společnosti. Poznatky také srovnávají se zkušenostmi u konkurence. Tuto činnost mohou provádět i samotní manažeři firmy v oblastech, kde je nikdo nezná nebo mohou volat do samotného podniku, ptát se na určité věci a zjišťovat tak, jak je zaměstnanci řeší.

Pro firmu je také důležité **sledovat spokojenost zákazníků u konkurence**. [4]

Měření významnosti faktorů je dalším možným zkoumáním spokojenosti zákazníka. Ten buď přímým způsobem vybírá z předložených faktorů tři, které mají maximální vliv na jeho spokojenost, tři, které mají minimální vliv a takové, které na spokojenost vliv nemají, nebo hodnotí významnost faktorů na škále. Nepřímým způsobem pak prostřednictvím měření korelace mezi hodnotami dílčích faktorů a hodnotami faktorů vyšší úrovně, měříme míru vlivu faktorů na spokojenost.

Hodnocení spokojenosti zákazníka s jednotlivými faktory lze také zjistit dotazníkem, zjištěním zákaznického očekávání a vnímání, zjištěním zóny tolerance a následným výpočtem indexu významnosti faktorů, spokojenosti klientů a výpočtem

indexu spokojenosti pomocí nejlépe pěti nebo sedmi bodové škály. **Index spokojenosti** vypočteme podle vzorce 3.1.

$$IS = \frac{7-PZS}{7-1} \cdot 100 (\%), \quad [3.1]$$

kde IS je index spokojenosti, PZS je průměrná známka spokojenosti, měření probíhá na sedmistupňové škále s hodnocením od 1 = velmi spokojen až po 7 = velmi nespokojen.

Index spokojenosti lze spočítat rovněž podle vzorce 3.2.

$$IS = \frac{PZS-1}{7-1} \cdot 100 (\%), \quad [3.2]$$

kde IS je index spokojenosti, PZS je průměrná známka spokojenosti, měření probíhá na sedmistupňové škále a je opačné, tedy s hodnocením od 1 = velmi nespokojen až po 7 = velmi spokojen. [21]

Další metodou může být **metoda satisfakčních pyramid**, která vychází z předpokladu, že hodnocení spokojenosti na vyšší úrovni je ovlivňováno spokojeností s faktory na nižší úrovni. [21]

3.4 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které identifikují a definují marketingové příležitosti a problémy, slouží ke zlepšení a hodnocení marketingových aktivit a sledování marketingového výkonu. Společnost může pro výzkum využít vlastní oddělení marketingového výzkumu nebo pověřit externí firmu.

Proces marketingového výzkumu zahrnuje následující fáze. Definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu a sběr a analýza dat, interpretace a sdělení zjištění. [5]

Pro správné naplánování výzkumu je třeba si ujasnit, ve kterých případech jde o výzkum kvalitativní a kdy o kvantitativní.

Kvantitativní výzkum vychází z primárních dat a zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo probíhá nyní. Účelem je získat měřitelná číselná data. Zpravidla se pracuje s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. pozorováním. Typickým příkladem kvantitativního výzkumu je výzkum znalosti značky

Kvalitativní výzkum zjišťuje, proč se něco děje nebo se dělo. Základ je v psychologii a často potřebujeme psychologickou interpretaci. Účelem je zjistit

motiv, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Nejčastější jsou skupinové rozhovory nebo individuální hloubkové rozhovory. Pracuje se s menším počtem lidí.

Mezi základní **metody sběru primárních dat** patří *dotazování, pozorování a experiment*.

Dotazování je metoda sběru dat založená na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu s respondentem podle předem předepsané formy otázek. Rozlišujeme několik typů dotazování. **Osobní dotazování** je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Jeho hlavní výhodou je existence zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může upřesnit výklad otázky, měnit pořadí otázek, využít názorné pomůcky aj. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Je náročné na čas a finanční prostředky. **Telefonické dotazování** patří mezi často využívané metody dotazování. Spočívá v propojení telefonického dotazování s počítačem. Hlavní výhodou je rychlost při získávání odpovědí a nižší náklady. Nevýhodou jsou vysoké nároky na soustředěnost respondentů a nutnost používat jednoduché otázky. **Online dotazování** slouží ke sběru informací pomocí dotazníků posílaných v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je nižší časová a finanční náročnost a adresnost. Lze jej doplnit o grafické pomůcky. Nevýhodou je nízká vybavenost počítači a internetem v některých regionech. **Písemné dotazování** je nejméně rozšířenou formou dotazování. Dotazník je nejčastěji přikládán k výrobku nebo je předán v rámci nějaké události. Výhodou jsou relativně nízké náklady a více času na zodpovězení odpovědi, nevýhodou je především velmi nízká návratnost odpovědí.

Pozorování je v podstatě nepřímým nástrojem sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými a není závislé na ochotě spolupracovat. Podstatou je sledování právě probíhajících zkušeností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval. Používá se především v kombinaci s jinými metodami sběru dat, především s osobním dotazováním. Uskutečňuje se podle předem připraveného plánu. Výhodou je nezávislost na ochotě pozorovaného, možnost odhalit různé souvislosti. Je velmi náročné na schopnosti pozorovatele. Rozlišujeme osobní pozorování člověkem a mechanické pozorování technickým zařízením. Nejčastějším pozorovací technikou jsou fiktivní nákup (mystery shopping).

Experiment sleduje skutečnosti v prostředí, které bylo pro účely experimentu vytvořeno. Pracujeme s využitím experimentální a kontrolní skupiny. Probíhá testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených

podmínkách. Rozlišujeme laboratorní, terénní a online experiment. Při laboratorním experimentu test probíhá v umělém prostředí, při terénním probíhá testování v přirozených skutečných podmínkách. Online experiment provádějí nejčastěji firmy na svých webových stránkách pomocí např. 3D projekce. [6]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola se zaměřuje na metodiku sběru dat. Ta se dělí na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi byl definován cíl výzkumu a formulovány hypotézy. Na základě toho byl vytvořen dotazník, vybráni respondenti a provedena pilotáž. V realizační fázi proběhl sběr a následné vyhodnocení dat.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

NAKLADATELSTVÍ MISE s.r.o. nikdy spokojenost obyvatel s časopisem Program nezkoumalo. Neví, jaké jsou silné a slabé stránky časopisu, co čtenářům chybí nebo co je v časopise přebytečné, zda se jim líbí grafický vzhled časopisu, které rubriky jsou pro ně nejzajímavější, atd. Je tedy vhodné provést analýzu spokojenosti a zjistit náměty ke zlepšení časopisu.

Zároveň v této analýze firma zjistí, zda jsou obyvatelé ochotni si pořídit časopis i za úplatu a může se zamyslet nad možným rozhodnutím, že by časopis začala prodávat.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem celého výzkumu je zjistit, zda jsou obyvatelé města Ostravy spokojeni s časopisem Program.

Díličními cíli jsou zjištění, zda obyvatelé časopis po jeho doručení čtou, zda je časopis doručován správným způsobem domácnostem, zda čtenářům vyhovuje grafický vzhled časopisu, zda jsou spokojeni s obsahem jednotlivých rubrik, s kvalitou papíru a tisku, s aktuálností informací, zda nepostrádají nějakou rubriku, které rubriky jsou pro čtenáře nejzajímavější, zda čtenářům nevadí reklamy v časopise, zda jsou ochotni si časopis pořídit za úplatu, zda využívají slevové kupony v časopise, zda by časopis doporučili známým a zda nemají nějaký tip na zlepšení.

4.1.3 Formulace hypotéz

Po konzultaci s jednatelem společnosti byly stanoveny hypotézy, které na základě jednotlivých otázek v dotazníku budou následně potvrzeny či vyvráceny.

Hypotéza č. 1: Alespoň dvě třetiny respondentů dostávají časopis pravidelně do schránek.

Hypotéza č. 2: Alespoň polovina respondentů je spokojených s grafickým vzhledem časopisu, neměnili by jej.

Hypotéza č. 3: Nejméně polovině respondentů nevadí reklamy v časopise.

Hypotéza č. 4: Alespoň třetina respondentů by byla ochotna zaplatit za časopis poplatek.

4.1.4 Zdroje dat, metoda jejich shromažďování a výběr respondentů

Zdroje dat

Výzkum byl realizován především pomocí primárních dat. Vyhledávána však byla i data sekundární.

Primární data byla získána od obyvatel města Ostravy.

Sekundární data byla zajištěna především od jednatele nakladatelství, z internetových stránek nakladatelství a z odborného tisku. Tyto informace především sloužily k tvorbě dotazníku a hypotéz.

Metoda shromažďování dat

Pro analýzu spokojenosti bylo zvoleno dotazování osobní a elektronické.

Elektronické dotazování proběhlo na internetových stránkách časopisu Program. Respondenti se o elektronickém dotazníku dozvěděli díky reklamě umístěné v časopise i na internetových stránkách a upozorněním na sociální síti Facebook. Tuto formu dotazování jsme spolu s redaktorem časopisu zvolili jako nejvhodnější. Je zde rychlá zpětná vazba a dotazování je anonymní. Pro motivaci k vyplnění dotazníku jsme s majitelem nakladatelství domluvili možnost odměny, v případě, že respondent do dotazníku vyplní svou e-mailovou adresu. Odměna, kterou respondenti mohli využít, je zveřejněna v kapitole 4.1.5.

Osobní dotazování bylo prováděno z důvodu toho, že elektronickým dotazováním nebyl získán dostatečný počet vyplněných dotazníků a z důvodu získání odpovědí od respondentů, kteří nemají přístup na internet nebo od obyvatel z oblastí Ostravy, které v elektronickém dotazování chyběly. Osobní dotazování bylo

realizováno po ukončení elektronického dotazování. Výhodou tohoto dotazování byla možnost vysvětlení jakékoli nejasnosti v dotazníku přímo před respondentem.

Výběr respondentů

Základním souborem byli všichni obyvatelé Ostravy starší osmnácti let.

Velikost vzorku byla stanovena na 200 respondentů.

Elektronické dotazování proběhlo samovýběrem respondentů, osobní dotazování vznikalo na základě techniky vhodného úsudku.

Snahou bylo získat odpovědi od respondentů ze všech oblastí Ostravy, pokrýt všechny věkové kategorie obyvatel a získat přibližně stejné zastoupení žen a mužů. Z důvodu velkého zastoupení respondentů odpovídajících elektronickým dotazováním se nepodařilo získat rovnoměrné zastoupení obyvatel všech částí Ostravy. Zastoupení různých věkových kategorií bylo přibližně dodrženo. V elektronickém dotazování převažovaly odpovědi žen, tato převaha byla alespoň částečně eliminována osobním dotazováním mužů.

Všichni, kteří časopis nevyhledávají a kteří jej nečtou, byli z analýzy výsledků výzkumu vyloučeni.

4.1.5 Dotazník

Dotazník, který lze najít v příloze č. 8, obsahuje úvodní řeč, kde je vysvětlen účel dotazování, že je dotazník anonymní, že všechna data budou použita pouze za účelem bakalářské práce, je zde krátká instrukce k vyplnění a poděkování za čas strávený vyplňováním. Elektronický dotazník kromě této úvodní řeči obsahoval motivaci k vyplnění, kterou byla výhra v podobě ročního předplatného elektronického časopisu o cestování a karavaningu – Camping, cars & caravans v hodnotě 552 Kč. Tuto odměnu získali ti respondenti, kteří do dotazníku vyplnili i svou e-mailovou adresu. Zároveň se tito respondenti dostali do slosování o 5 cestovních průvodců po zemích Evropy. Ti, kteří o dárek neměli zájem, nemuseli e-mail uvádět.

Hlavní část dotazníku obsahuje 21 otázek. V dotazníku je 14 uzavřených otázek, 6 otázek je polootevřených a jedna otázka otevřená. Dotazník obsahuje v první části 2 filtrační otázky, ve druhé části dotazníku jsou 2 baterie, 2 škály a několik dichotomických otázek. Dotazník je uzavřen pěti identifikačními otázkami.

4.1.6 Pilotáž

Kontrola dotazníku byla prováděna se čtyřmi členy rodiny, kteří sestavený dotazník vyplnili a poukázali na chyby v dotazníku, popřípadě na nejasnosti ohledně některých otázek. Díky pilotáži byla také přidána do dotazníku jedna identifikační otázka týkající se bydliště respondenta.

4.1.7 Harmonogram výzkumu

Přípravná a realizační fáze výzkumu probíhala v období prosince 2011 až března 2012. Podrobnější výpis činností i doby, kdy probíhaly, zachycuje Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

ČINNOST	OBDOBÍ			
	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012
Cíl výzkumu				
Plán výzkumu				
Tvorba dotazníku				
Pilotáž				
Sběr dat				
Zpracování, analýza dat				

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Tato fáze byla zahájena po dokončení všech úprav týkajících se dotazníku i výběru respondentů. V této fázi probíhal sběr dat a vyhodnocení výsledků.

4.2.1 Sběr dat

Samotný sběr údajů probíhal v období od 1. 2. 2012 do 11. 3. 2012, kdy byl dotazník zveřejněn na internetové stránce www.program.mise.cz. Následné doplnění zbývajících dat proběhlo osobním dotazováním v několika oblastech Ostravy v termínu od 22. 2 do 15. 3. 2012.

Plánem bylo získat 200 zodpovězených dotazníků. Nakonec bylo získáno 122 dotazníků elektronickým dotazováním a 57 dotazníků osobním dotazováním. Celkově tedy 179 dotazníků. Z elektronického dotazování však muselo být 19 dotazníků vyloučeno, jelikož v nich respondenti odpověděli, že časopis nečtou nebo dotazník nevyplnili kompletně a zbylo tedy 160 dotazníků, se kterými bylo následně pracováno.

4.2.2 Vyhodnocení dat

K vyhodnocení výsledků byly použity programy IBM SPSS Statistics a Microsoft Excel, pomocí kterých byla data zpracována a vytvořeny grafy a tabulky, z nichž následně vznikla analýza výsledků výzkumu.

4.2.3 Struktura respondentů

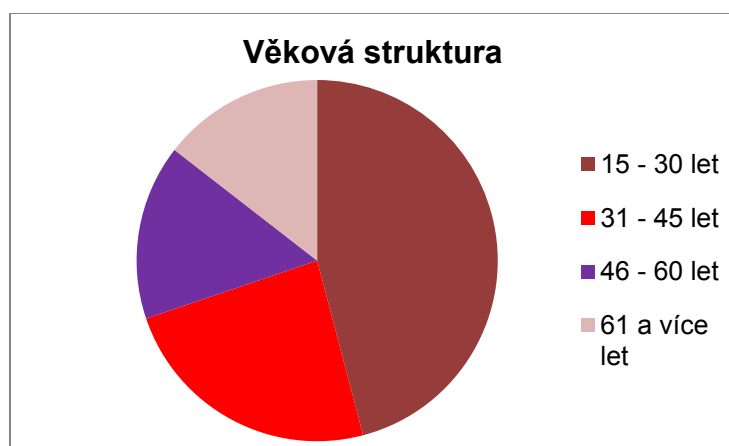
Pohlaví

Výzkumu se zúčastnilo 32% mužů a 68% žen.

Věková struktura

46% respondentů bylo ve věku 15 – 30 let. 24% respondentů bylo ve věku 31 – 45 let, 16% ve věku 46 – 60 let a 15% respondentů bylo ve věku 61 a více let. Muži byli v největším zastoupení ve věku 31 – 46 let, ženy ve věku 15 – 30 let (viz obr. 4.1)

Obr. 4.1 Věková struktura



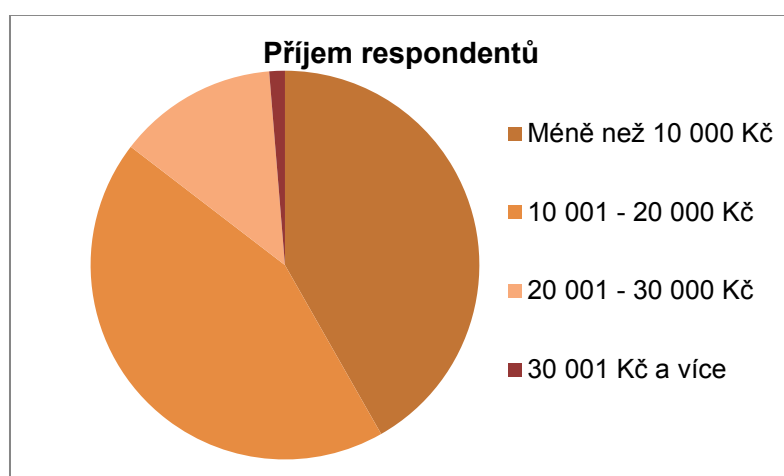
Zdroj: vlastní zpracování

Příjem respondentů

42% respondentů má průměrný měsíční příjem pod 10 000 Kč, 44% respondentů má příjem mezi 10 001 – 20 000 Kč, 13% příjem mezi 20 001 – 30 000 Kč a pouze 1% respondentů má příjem nad 30 001 Kč (viz obr. 4.2)

Muži byli nejčastěji s příjmem 10 001 – 20 000 Kč, ženy s příjmem pod 10 000 Kč. Respondenti ve věku 15 – 30 let měli nejčastěji příjem pod 10 000 Kč, všechny další věkové kategorie pak nejčastěji příjem od 10 001 do 20 000 Kč. Respondenti s jakýmkoli vzděláním kromě vysokoškolského měli nejčastěji příjem do 20 000 Kč, respondenti s vysokoškolským vzděláním od 10 001 do 30 000 Kč.

Obr. 4.2 Příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Oblast Ostravy, ve které respondenti bydlí

56% respondentů bydlí v části Ostrava – Jih, 16% respondentů v části Svinov. Podrobný přehled částí Ostravy, ve kterých respondenti bydlí, lze nalézt v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Místo bydliště respondentů

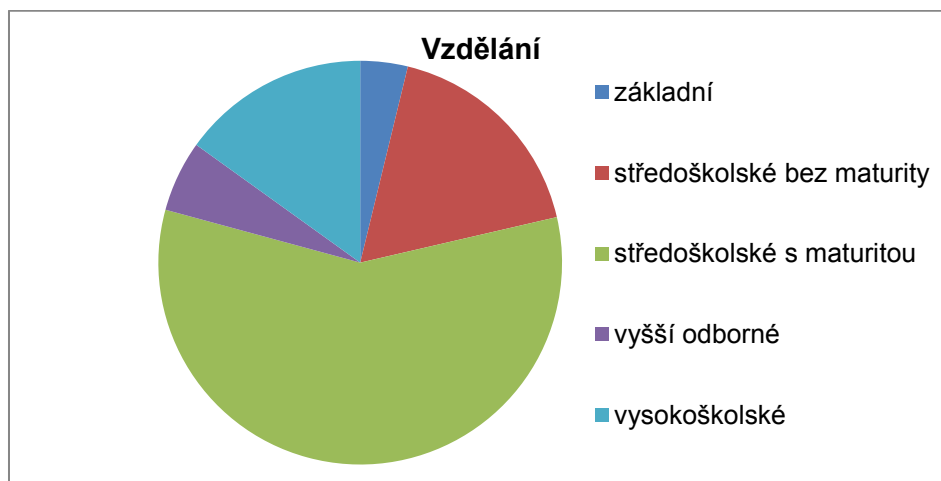
Část Ostravy	%
Ostrava Jih	56
Svinov	16,4
Poruba	4,4
Moravská Ostrava a Přívoz	3,8
Mariánské Hory a Hulváky	3,1
Hrabová	3,1
Proskovice	2,5
Slezská Ostrava	2,5
Petřkovice	1,9
Martinov	1,3
Michálkovice	1,3
Radvanice a Bartovice	1,3
Třebovice	0,6
Hošťálkovice	0,6
Lhotka	0,6
Nová Bělá	0,6
Celkem	100

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání

58% respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, 18% respondentů má středoškolské vzdělání bez maturity, 15% respondentů má vystudovanou vysokou školu, 6% respondentů má vyšší odborné vzdělání a 4% základní školu (viz obr. 4.3). Muži i ženy měli nejčastěji středoškolské vzdělání s maturitou, stejně tak všechny věkové kategorie byly nejčastěji zastoupeny respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou.

Obr. 4.3 Vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

5 Měření spokojenosti zákazníka s časopisem Program

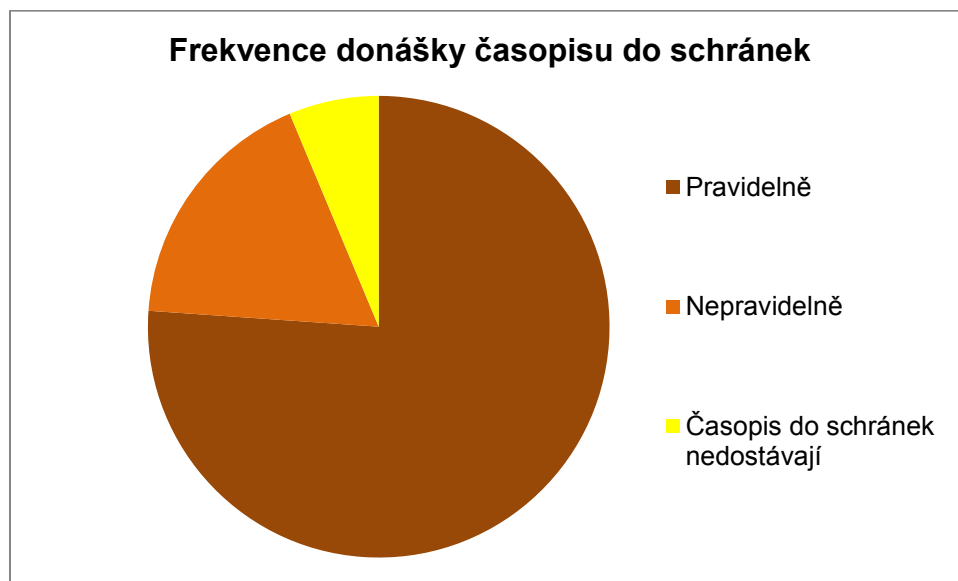
Pátá kapitola bakalářské práce se věnuje vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. U otázek, na které navazovaly jednotlivé hypotézy, jsou tyto dříve stanovené hypotézy vyhodnoceny.

Ke zjištění spokojenosti obyvatel Ostravy s časopisem Program bylo získáno 160 vyplněných dotazníků. Dotazování se zúčastnili muži i ženy ve věku od 15 let.

5.1 Pravidelnost doručování časopisu Program

Pravidelnost doručování časopisu je nutno zjistit proto, aby se firma ujistila, že provádí správně logistickou činnost a že čtenáři získávají časopis včas do svých schránek.

Obr. 5.1 Frekvence donášky časopisu Program do schránek



Zdroj: vlastní zpracování

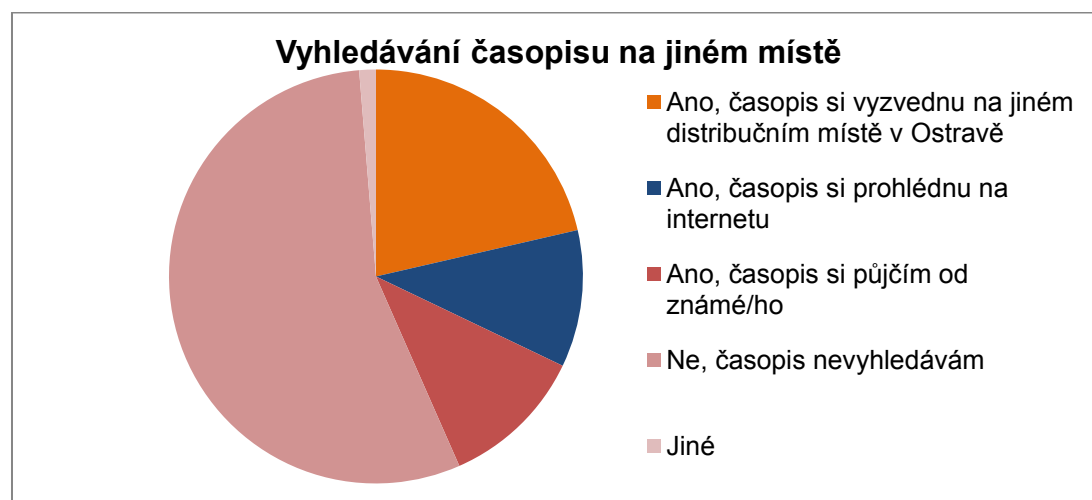
Z obr. 5.1 lze vyčíst, že většina obyvatel dostává časopis pravidelně. Jedná se o 76% respondentů. 18% respondentů dostává časopis nepravidelně a 6% jej nedostává vůbec. Pohlaví ani věk nemají vliv na frekvenci donášení časopisu do schránek. Vliv má především oblast bydlení, do kterých jsou časopisy dodávány. Jelikož však bylo u některých oblastí Ostravy získáno málo odpovědí, často pouze jedna z dané oblasti, je těžké na základě tohoto faktoru otázku hodnotit. Pozitivní

zjištění je, že v oblasti Ostravy Jih, kde odpovídalo celých 80 respondentů, nebyl jediný respondent, který by odpovídal, že časopis nedostává vůbec. Navíc 89% respondentů v této lokalitě dostává časopis pravidelně. 69% respondentů z Ostravy – Svinova dostává časopis pravidelně, což je také pozitivní zjištění. Ze sedmi respondentů, kteří bydlí v Ostravě – Porubě jich více dostává časopis nepravidelně, což je spíše negativní zjištění. Pro firmu tato zjištění znamenají, že by měla zlepšit donášku v Ostravě – Porubě a zaměřit se částečně i na Ostravu – Svinov. U zbylých částí Ostravy se z důvodu nízkého počtu respondentů nedá tato otázka hodnotit. Grafické znázornění závislosti pravidelnosti doručování časopisu a oblastí Ostravy, ze kterých respondenti nejčastěji odpovídali, lze nalézt v příloze č. 9, obr. č. 1.

Z vyhodnocení je patrné, že se první hypotéza, ve které bylo předpokládáno, že alespoň dvě třetiny respondentů časopis dostávají pravidelně do schránek, potvrdila.

Dále bylo zjišťováno, **zda v případě, že časopis respondent do schránky nedostane, má snahu jej vyhledat někde jinde**. Touto otázkou je také nepřímo zjišťováno, zda jsou využívány i jiné formy propagace časopisu (viz obr. 5.2).

Obr. 5.2 Vyhledávání časopisu v případě nepravidelného dodání do schránky na jiném místě.



Zdroj: vlastní zpracování

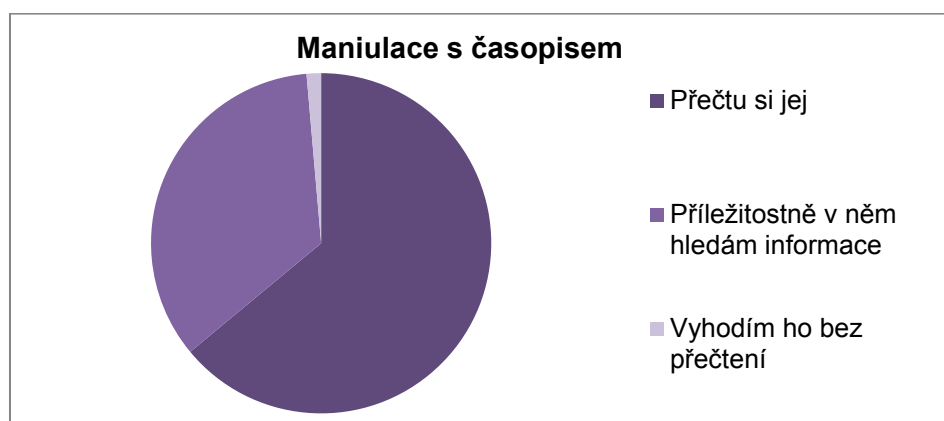
55% respondentů časopis jinde nevyhledává. Toto procento je pochopitelné, jelikož čtenářům se nechce pro časopis chodit na některé z distribučních míst nebo často neví, že si lze časopis prohlédnout i na internetu. Časopis si vyzvedne 21% respondentů, 11% si jej prohlédne na internetu nebo si ho půjčí od známé/ho. Muži mají menší snahu časopis vyhledávat jinde než ve schránce (65%). Největší procento respondentů, kteří časopis vyhledávají na jiném distribučním místě, je ve věku 61 a více let (30%). Můžou vyzvednutí časopisu spojit s procházkou či

navštívením obchodu. Vzdělání respondenta nemá významný vliv na to, zda si respondent časopis zajistí někde jinde.

5.2 Čtenost časopisu Program

Tato oblast slouží ke zjištění, zda respondenty časopis zajímá, zda si jej přečtou (viz obr. 5.3) a z jakého důvodu časopis čtou. Zároveň slouží k vyřazení těch respondentů, kteří odpovídali, že časopis nečtou, kteří byli odkázáni na identifikační otázky na konci dotazníku a následně při analýze vyřazení. Všechny volné odpovědi, které sloužily ke zjištění, z jakého důvodu respondent časopis čte, byly zakódovány a následně bylo zjištěno 9 důvodů, proč respondenti časopis čtou (viz obr. 5.4).

Obr. 5.3 Manipulace s časopisem po vyzvednutí ze schránky

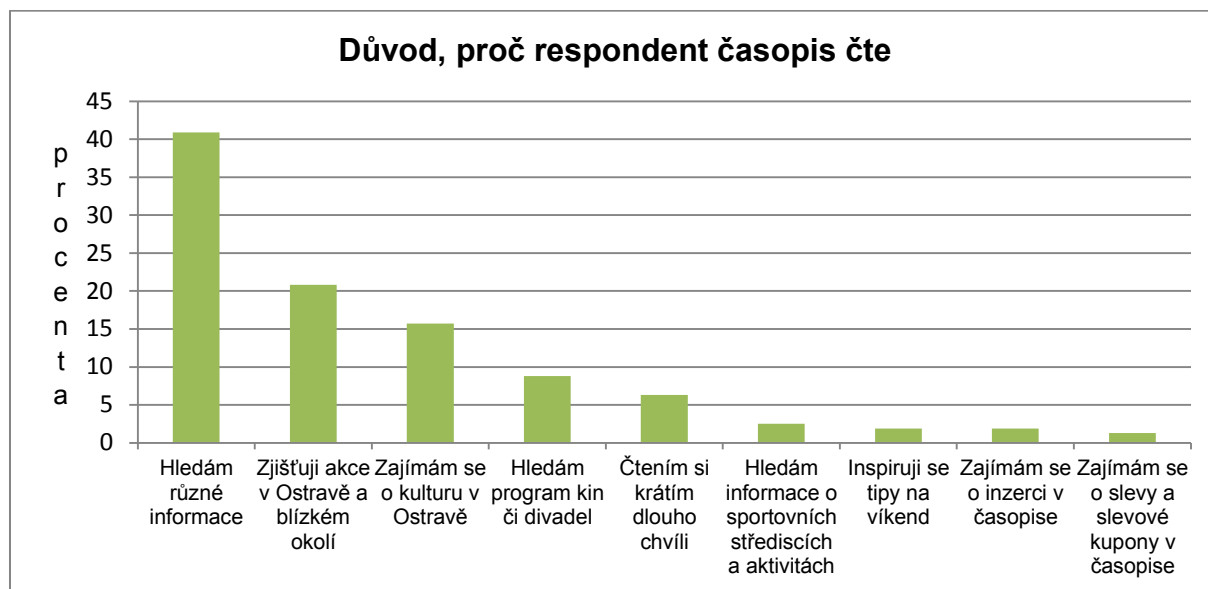


Zdroj: vlastní zpracování

64% respondentů si časopis po vyzvednutí ze schránky přečte. 35% respondentů v něm hledá příležitostně informace a pouze 1% respondentů časopis vyhodí bez přečtení. Grafické zobrazení manipulace s časopisem u mužů a žen lze nalézt v příloze č. 9, obr. 2. Ženy čtou časopis pravidelněji než muži. Žádná žena, která dotazník vyplňovala, nevyplnila, že časopis vyhazuje bez přečtení. Mužů, kteří jej vyhodí, byla necelá 4%. Toto může být z důvodu, že muži se obecně méně zajímají o kulturu a dění v Ostravě. Nejpravidelněji čtou časopis respondenti ve věku 61 a více let, což je logické, jelikož tito lidé jsou nejčastěji v důchodu a často mají více volného času. Nejčastěji časopis pravidelně čtou respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity (71%), naopak nejméně respondenti s vysokoškolským vzděláním (52%). Ti jej čtou nejčastěji nepravidelně (48%). Může to být způsobeno menším množstvím volného času než u respondentů s nižším vzděláním.

U analýzy **důvodů, proč respondenti časopis čtou**, bylo bohužel zjištěno, že neodpovídali konkrétně a pokud ano, spíše vypisovali jednotlivé rubriky, které je zajímají. Podobná otázka byla v dotazníku později.

Obr. 5.4 Důvod, proč respondent časopis čte



Zdroj: vlastní zpracování

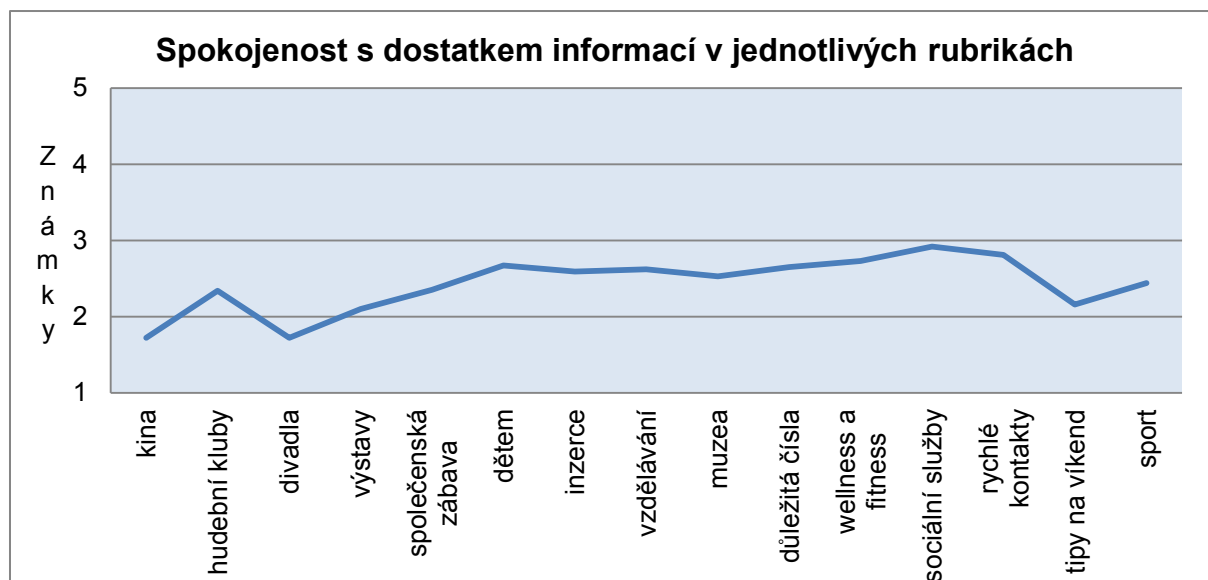
41% respondentů odpovědělo obecně tak, že hledají různé informace, 21% respondentů čte časopis kvůli zjištění různých akcí v Ostravě, 16% respondentů se zajímá o kulturní vyžití a 9% respondentů hledá program kin a divadel. Zbylá procenta jsou zanedbatelná. Muži hledají především obecné informace, ženy odpovídaly rozmanitěji. Věk respondenta neměl výrazný vliv na odpovědi právě proto, že většina respondentů všech věkových kategorií odpovídala, že hledají informace. 29% respondentů s vysokoškolským vzděláním se zajímá především o kulturu v časopise. Naopak poměrně velké procento respondentů ve věku 15 – 30 let čte časopis jen proto, aby si zkrátili dlouhou chvíli.

5.3 Vnímání jednotlivých rubrik časopisu Program

Tato oblast analýzy byla vytvořena z důvodu, aby firma zjistila, jak jsou **zákazníci spokojeni s jednotlivými rubrikami** a které z rubrik respondenty nejvíce zajímají. Spokojenost s rubrikami známkovali na škále 1-5, kde 1 = vyhovující množství informací, 5 = nevhovující. Zároveň mohli zaznačit odpověď „nevím“, která by v případě, že by byla vyplňována často, znamenala, že respondenty tato rubrika příliš nezajímá (viz obr. 5.5).

Obr. 5.5

Spokojenost respondentů s dostatkem informací v jednotlivých rubrikách



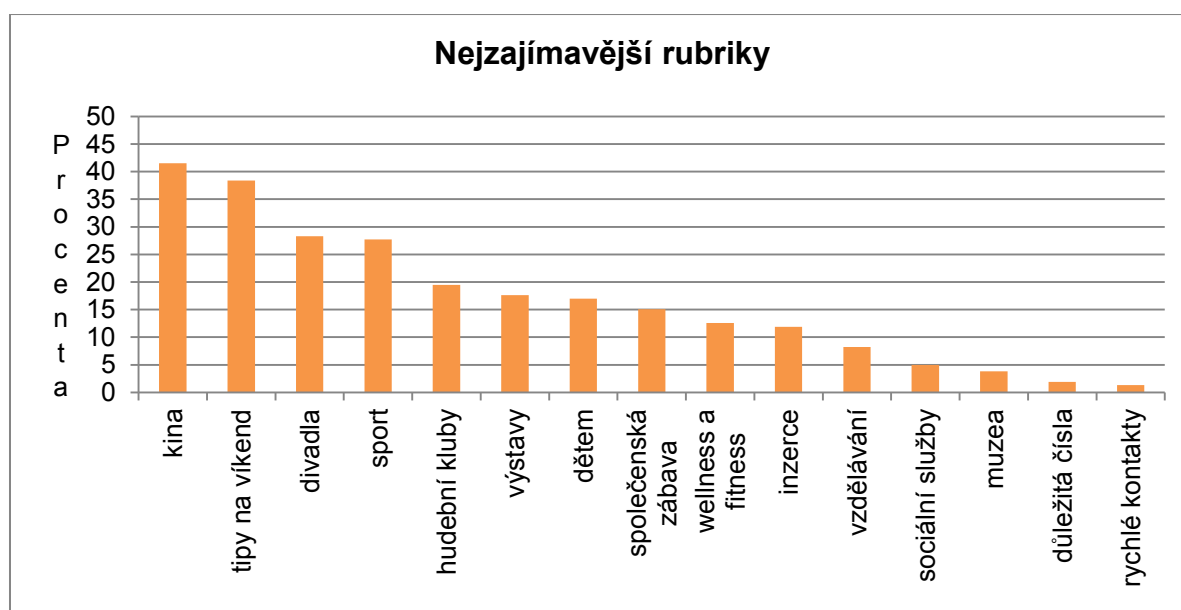
Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná známka v případě rubriky kina byla 1,7, což je dobrý výsledek. Respondenti jsou s touto rubrikou spíše spokojeni. Rubrika hudební kluby byla průměrně hodnocena známkou 2,3, což není špatný výsledek, ale velkému počtu respondentů zde pravděpodobně něco chybí. „Nevím“ zaznačilo 17% respondentů. Tuto odpověď volili především starší lidé. Rubrika divadla byla průměrně ohodnocena známkou 1,7. Spolu s rubrikou kina je nejlépe hodnocenou rubrikou. Rubrika výstavy získala průměrnou známku 2,1. Zábava byla ohodnocena průměrnou známkou 2,4, což může znamenat, že zde respondentům něco chybí. Rubrika dětem byla ohodnocena známkou 2,7. Tudíž je třeba se zde zamyslet nad tím, zda by nebylo dobré rubriku doplnit. 21% respondentů odpovědělo „nevím“. Takoví respondenti buď nemají děti, nebo je se jedná o starší respondenty, kteří mají děti již odrostlé. Rubrika inzerce i vzdělávání byla nejčastěji hodnocena známkou 2,6. Tyto rubriky by bylo také vhodné doplnit o více informací. Rubriku vzdělávání ohodnotilo 18% respondentů tvrzením „nevím“. Mohlo se jednat především o vystudované respondenty a o respondenty v pokročilém věku. Známku 2,5 byla ohodnocena muzea. Také zde je třeba nahradit nynější informace v rubrice informacemi zajímavějšími. 20% respondentů tuto rubriku nezná. Důležitá čísla a wellness a fitness jsou průměrně hodnocena známkou 2,7. 21% respondentů nezná rubriku důležitá čísla, 24% rubriku wellness a fitness. Je třeba zvážit, zda první rubriku v časopise nechat a v takovém případě doplnit informace. Druhou rubriku neznají především starší lidé a ti, kteří nesportují. Známku 2,8 hodnotí respondenti

rubriku sociální služby a rychlé kontakty. Celých 25% respondentů rubriku sociální služby nezná. Rubriku rychlé kontakty nezná 24% respondentů. Obě rubriky pravděpodobně zajímají jen určité množství lidí, proto by bylo lepší věnovat jim menší množství místa v časopise, aby zbylo více místa pro zajímavější informace a rubriky. Známkou 2,8 jsou hodnoceny i tipy na víkend. Rubrika by měla být doplněna o informace. Sport je hodnocen známkou 2,4. Nejznámějšími rubrikami jsou kina, divadla a tipy na víkend. Kina a divadla jsou dobře hodnocena, ale tipy na víkend mají průměrnou známku 2,8, z čehož vyplývá, že respondenty tato rubrika zajímá, ale nehodnotí ji příliš pozitivně. Muži nejlépe hodnotí rubriku kina, 33% mužů nezná rubriku sociální služby. Stejně tak hodnotí nejlépe rubriku kina i ženy a 24% nezná rubriku rychlé kontakty. Věk ani vzdělání nemají velký vliv na hodnocení jednotlivých rubrik.

Dále bylo zjišťováno, **které rubriky jsou pro čtenáře nejzajímavější** (viz obr. 5.6). Respondenti volili vždy maximálně 3 rubriky, které je nejvíce zajímají.

Obr. 5.6 Výběr nejzajímavějších rubrik dle názorů respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji vyhledávanou rubrikou jsou kina, kterou označilo 41,5% respondentů. Druhou nejčastější jsou tipy na víkend (38,4%). Naopak nejméně vyhledávanou rubrikou jsou rychlé kontakty, které označilo pouze 1,3% respondentů a důležitá čísla. Tu označilo 1,9% respondentů. Muži nejvíce vyhledávají rubriky kina a sport. Nejméně pak sociální služby, muzea a důležitá čísla. Ženy vyhledávají nejčastěji rubriky tipy na víkend a kina. Nejméně pak rychlé kontakty a důležitá čísla. Respondenti ve věku 15 – 30 let nejčastěji navštěvují rubriku kina, respondenti ve

věku 31 – 45 let a 46 – 60 let rubriku tipy na víkend, respondenti ve věku 61 a více let rubriku divadla. Všechny tyto výsledky jsou logické, jelikož respondenti v různém věku vyhledávají různé informace. Tabulkové vyjádření výsledků výzkumu dle pohlaví a věku je uvedeno v příloze č. 9, tab. 1 a 2. Lidé se základním vzděláním vyhledávají nejčastěji sport, respondenti se střední školou bez maturity tipy na víkend, respondenti s maturitou rubriku kina, respondenti s vyšším odborným vzděláním rubriku tipy na víkend a sport a respondenti s vysokoškolským vzděláním rubriku kina.

5.4 Využití informací a výhod časopisu Program

Tato oblast slouží k tomu, aby firma zjistila, zda respondenti využívají informace, které díky časopisu získávají, zda se inspirojí časopisem a vybírají na jeho základě některá střediska nebo zda podnikají na jeho základě výlety. Tato oblast výzkumu se také zabývá slevovými kupony uveřejňovanými v časopise, zda o nich respondenti vědí a zda je využívají.

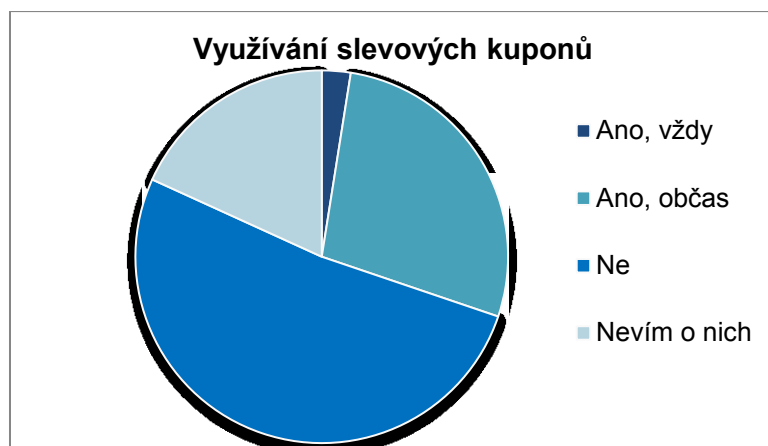
V případě **pomoci při výběru kina, divadla, sportovního střediska či jiného zařízení** odpovídalo ano téměř 90% respondentů. Časopis za tímto účelem slouží spíše ženám (93%), co se týče věku, nejvíce časopis pomáhá respondentům ve věku 46 – 60 let (96%) a vysokoškolsky studovaným respondentům (96%).

Co se týče **podnikání výletů na základě rubriky tipy na víkend**, odpovědělo kladně 63,5% respondentů. Tuto odpověď zadalo přibližně stejné procento mužů i žen. Nejvíce respondentů (celých 88%) ve věku 46 – 60 let podniklo výlet na základě této rubriky. Nejméně respondentů (jen 48%) pak ve věku 61 a více let, což se dá pochopit, jelikož starší lidé už příliš výlety nepodnikají. Co se týče vzdělání, největší procento (83%) zabírají respondenti se základním vzděláním, nejmenší pak respondenti s vyšším odborným vzděláním (33%).

V případě **využívání slevových kuponů** (obr. 5.7), 52% respondentů kupony nevyužívá, což je poměrně špatný výsledek. Kupony jsou pro většinu respondentů tedy v časopise zbytečné nebo jsou slevy pro respondenty neatraktivní. Občas kupony využívá 28% respondentů, neví o nich celých 18% respondentů a pouze 2,5% respondentů využívá kupony vždy. Muži nevyužívají kupony více než ženy, což se dá pochopit, jelikož ve většině domácností častěji nakupují ženy než muži. Také o kuponech neví větší procento mužů než žen. 9% respondentů ve věku 61 a více let

využívá kupony vždy, naopak největší procento odpovědí „ne“ obsahuje kategorie respondentů ve věku 46 – 60 let. 83% respondentů se základním vzděláním kupony občas využívá, naopak 71% respondentů s vysokoškolským vzděláním je nevyužívá vůbec. Srovnání využívání slevových kuponů u mužů a žen, u jednotlivých věkových skupin i podle vzdělání respondentů lze nalézt v příloze č. 9, obr. 3 - 5.

Obr. 5.7 Využívání slevových kuponů



Zdroj: vlastní zpracování

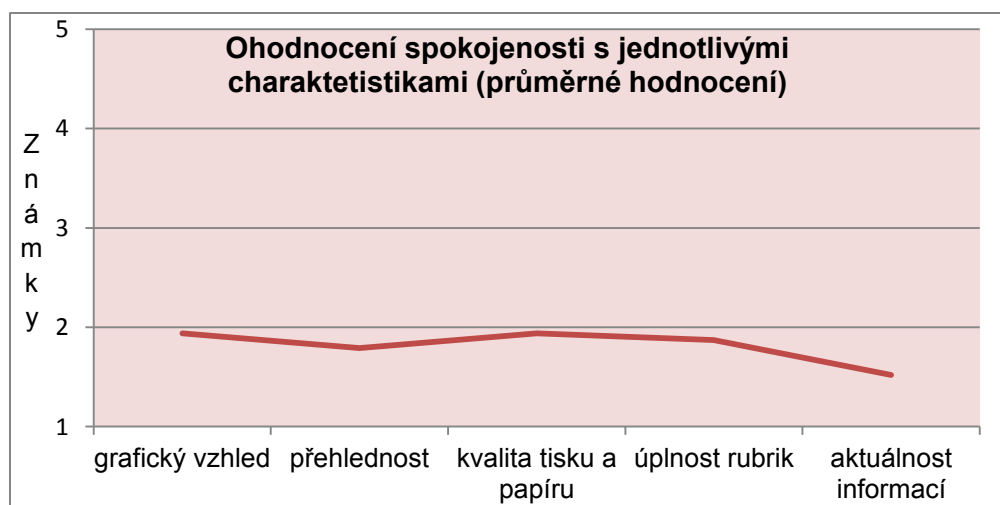
5.5 Spokojenost s vybranými charakteristikami časopisu a postoj k ceně

Tato oblast výzkumu se zaměřila především na **zjištění, jak jsou respondenti spokojeni s grafickým vzhledem, přehledností, kvalitou tisku a papíru, úplností rubrik a aktuálností informací uváděných v časopise**. Respondenti hodnotili tyto charakteristiky na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala, že je respondent velmi spokojen, a 5, že je velmi nespokojen. Dále bylo umožněno čtenářům, kteří nejsou spokojeni se vzhledem časopisu, aby se mohli realizovat a sdělit svůj nápad na změnu. Těmito nápady se pak firma může inspirovat. Nutno podotknout, že spousta respondentů, kteří byli ke vzhledu kritičtí, pak žádný návrh neměla. Zjišťovalo se také, zda respondentům chybí nějaká rubrika. Odpovědi na tuto otázku mohou být inspirací pro firmu. Otázka byla polootevřená a respondenti, kteří odpověděli „ano“ zde mohli navrhnout novou rubriku. Pozornost byla zaměřena také na reklamy v časopise. Zjišťovalo se, zda respondentům příliš nevadí reklamy, které jsou v časopise zveřejňovány. Poslední část, kterou bylo třeba zjistit, byl postoj k ceně. Ten může posloužit firmě k tomu, aby zjistila, zda by mohla časopis zpoplatnit a neztratila tímto příliš čtenářů. Zároveň může zjistit přibližnou cenu, která by byla pro

čtenáře únosná. Na konec bylo třeba zjistit, zda jsou celkově respondenti s časopisem spokojeni tak, že by jej doporučili a také respondenti mohli napsat návrh na zlepšení, pokud měli nějaký nápad.

Co se týče **hodnocení jednotlivých charakteristik časopisu**, 93% respondentů ohodnotilo známkou 1 nebo 2 aktuálnost informací, což je pro firmu velmi dobrý výsledek. Téměř 82% respondentů ohodnotilo známkou 1 nebo 2 i přehlednost časopisu, což je také velice příznivý výsledek. Úplnost rubrik známkou 1 nebo 2 ohodnotilo celých 79%. Téměř 75% respondentů ohodnotilo grafický vzhled a kvalitu tisku a papíru známkou 1 nebo 2, obě tyto charakteristiky však ohodnotilo 18% respondentů známkou 3. Je tedy třeba se nad těmito faktory zamyslet. Znázornění průměrných známek při hodnocení jednotlivých charakteristik lze nalézt v obr. 5.8. Muži nejčastěji hodnotili všechny charakteristiky časopisu známkou 2, ženy nejčastěji známkou 1. To může být zapříčiněno tím, že jsou muži často kritičtější k jednotlivým vlastnostem než ženy. Téměř 25% respondentů ve věku 15 – 30 let ohodnotilo grafický vzhled časopisu a kvalitu tisku a papíru (26%) známkou 3. Může to být proto, že mladí lidé považují moderní a propracovanou grafiku a kvalitní tisk a papír za velmi důležité charakteristiky, kladou na ně velký důraz. Úplnost rubrik ohodnotilo 22% respondentů starších 61 let známkou 3. Může to být proto, že by starší lidé uvítali více stran ke čtení. Respondenti, kteří časopis pravidelně čtou po vyzvednutí ze schránky, hodnotili nejlépe aktuálnost informací (60% známkou 1). Stejně tak nejlépe hodnotí aktuálnost informací i respondenti, kteří hledají v časopise příležitostně informace (46% známkou 1). Tito respondenti však častěji hodnotili jednotlivé charakteristiky známkou 2 než známkou 1.

Obr. 5.8 Ohodnocení spokojenosti respondentů s jednotlivými charakteristikami časopisu



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulkové srovnání průměrného známkování mužů a žen a hodnocení charakteristik u pravidelných a nepravidelných čtenářů lze nalézt v příloze č. 9, tab. 3 a 4.

V případě zjišťování toho, zda má respondent **návrh na změnu grafického vzhledu**, 19% respondentů mělo návrh na změnu, 81% ne. Nejčastější odpověď byla celková změna grafiky (7x) a zlepšení přehlednosti (7x). V žádném z těchto nejčastějších návrhů však nebylo upřesněno, s čím přesně nejsou respondenti spokojeni. Druhou nejčastější odpovědí byl návrh na změnu papíru a tvrdší desky (6x). Změnit design nebo zmodernit styl navrhovalo celkem 6 lidí, zpestřit první stranu časopisu navrhoval jeden respondent, stejně jako zvětšit písmo pro seniory a přidat k rubrice kina malé obrázky filmů. Firma se těmito návrhy může inspirovat. Ženy měly více návrhů na změnu vzhledu než muži. 30% respondentů mezi 15 – 30 roky mělo návrh na změnu vzhledu. Nejčastější návrhy měli respondenti se základním a vysokoškolským vzděláním. Toto poznání je překvapující, ale může to být např. proto, že spousta respondentů se základním vzděláním ještě studuje a má čas i nápady na změny. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti zase mohou mít kreativnější myšlení.

Na základě těchto dvou oblastí bylo zjištěno, že více než polovina respondentů je s grafickým vzhledem časopisu spokojená a nemá návrh na jeho změnu. Tímto se tedy potvrdila hypotéza číslo 2.

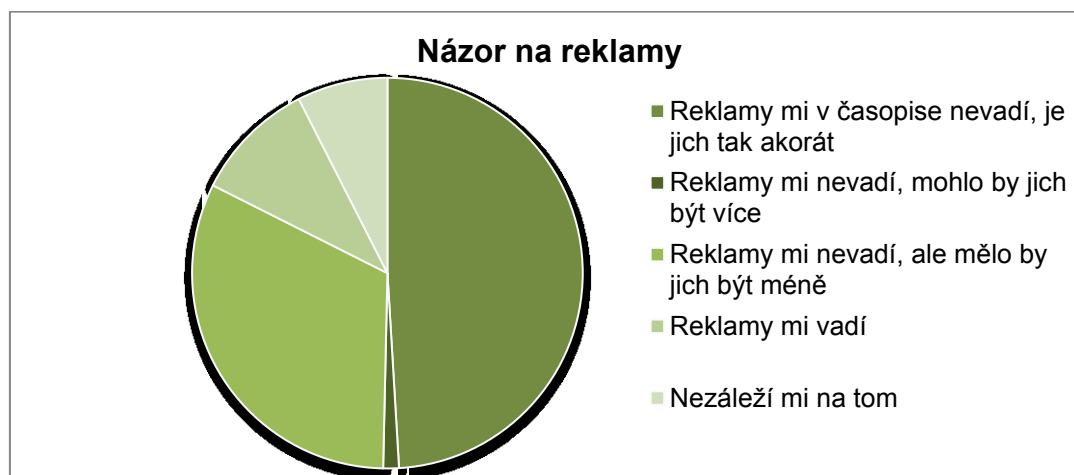
Na otázku, zda má respondent **návrh na novou rubriku**, odpovědělo 11% respondentů ano, 89% ne. Dvěma respondentům chybí stránka s křížovkou, dalším dvěma respondentům pak rubrika týkající se přednášek univerzit 3. věku. Dalšími návrhy, které navrhl vždy jeden respondent, byly: tipy na výlety do přírody, recenze na filmy a PC hry, rubrika o pracovních nabídkách, rubrika pro seniory, soutěže, drby ze společnosti, tipy na výlet s dětmi, nabídky cestovních kanceláří, rubrika dlouhodobých akcí – v rozmezí půl roku, rubrika koncertů podle žánru hudby a jedna velice zajímavá rubrika „Co je kde zadarmo“. Stejně jako u návrhu na změnu vzhledu, i zde častěji navrhovaly rubriku ženy. A opět navrhovala nejčastěji věková skupina 15 – 30 let. Co se týče vzdělání, nejčastěji navrhovali nové rubriky respondenti se základním vzděláním (33% ze všech respondentů v této kategorii).

V případě dotazování na **názory respondentů na reklamy v časopise**, téměř polovina respondentů (49%) odpověděla, že je reklam v časopise tak akorát, 32%

respondentů odpovědělo, že jim reklamy nevadí, ale mělo by jich být méně. Reklamy vadí pouze deseti procentům respondentů (viz obr. 5.9). Muži i ženy odpovídali na tuto otázku velice podobně. Mužům na tom častěji nezáleželo a ženám reklamy více vadí než mužům. Respondenti ve věku 15 – 30 let nejčastěji odpovídali, že by reklam mělo být méně. Největší procento respondentů, kterým reklamy nevadí a je jich tak akorát, obsahovala kategorie ve věku 31 – 45 let. Reklamy nejčastěji vadí respondentům se středoškolským vzděláním bez maturity. Grafické znázornění názorů respondentů na reklamy u jednotlivých pohlaví, věkových skupin i respondentů s různým vzděláním je znázorněno v příloze č. 9, obr. 6 - 8.

Jelikož v analýze vyšlo, že reklamy vadí pouze deseti procentům respondentů, potvrdila se i třetí hypotéza, která předpokládala, že reklamy vadí max. polovině respondentů.

Obr. 5.9 Názory respondentů na reklamy uveřejňované v časopise



Zdroj: vlastní zpracování

V případě **ochoty platit za časopis**, 55% respondentů označilo, že by za časopis zaplatilo. Toto procento se dalo čekat, jelikož jsou respondenti zvyklí, že chodí časopis zdarma až do schránek a nechtějí za časopis platit. 33% respondentů by zaplatilo částku do 10 Kč, 11% respondentů by zaplatilo částku od 11 do 20 Kč a pouze 1% respondentů by zaplatilo za časopis více než 20 Kč (viz obr. 5.10). Dá se tedy očekávat, že by zpoplatněním časopisu částkou do 10 Kč firma ztratila polovinu čtenářů. Pohlaví ani věk neměl příliš velký vliv na odpověď na tuto otázku. Vliv na odpověď může mít především příjem. 42% respondentů s příjmem do 10 000 Kč by bylo ochotno zaplatit za časopis. Stejně tak 48% respondentů s příjmem 10 001 – 20 000 Kč a 20 001 – 30 000 Kč by bylo za časopis ochotno zaplatit. 50% respondentů s příjmem nad 30 001 Kč by také bylo ochotno za časopis zaplatit.

Mírně tedy procento těch, kteří by časopis koupili, roste s výší příjmů, ale tento růst je velmi malý a příliš velký vliv tedy příjem na ochotu zaplatit za časopis nemá.

Celkem 45% respondentů by bylo ochotno za časopis zaplatit částku do 10 Kč. V poslední hypotéze bylo předpokládáno, že minimálně třetina respondentů bude ochotna za časopis zaplatit. I tato hypotéza se tedy potvrdila.

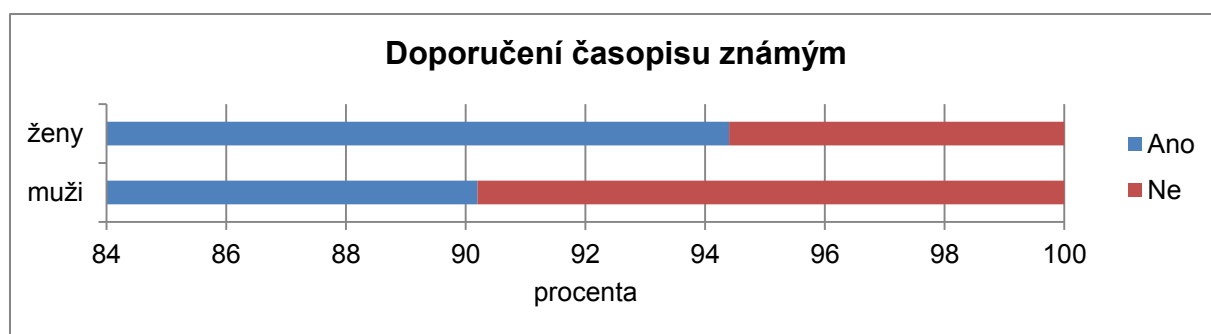
Obr. 5.10 Ochota platit za časopis určitý poplatek



Zdroj: vlastní zpracování

V případě zjištění, **zda by respondenti časopis doporučili**, 93% respondentů odpovědělo „ano“, což je velmi dobré znamení. Pouze 7% respondentů ne (viz obr. 5.11). Spokojenější jsou s časopisem ženy, větší procento žen než mužů by časopis doporučilo, jedná se však o malý procentuální rozdíl, který je viditelný v grafu 5.11. Nejvíce nespokojených respondentů bylo ve věkové kategorii 46 – 60 let (12%). 100% respondentů s vysokoškolským vzděláním by časopis doporučilo.

Obr. 5.11 Doporučení časopisu známým



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, **zda mají respondenti nějaký tip na zlepšení**, odpovědělo 90% respondentů „ne“. Zbýlých 10% navrhovalo nejčastěji rozšířit rubriku o sportu, zpravidelnit donášku do schránek, přidat větší množství hudebních klubů a akcí v klubech, přidat informace z kultury, přidat aktuality, přidat podrobnější informace o

akcích, přidat vtipy, zviditelnit slevové kupony a lépe časopis propracovat. Firma se těmito návrhy může inspirovat.

6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou obyvatelé města Ostravy spokojeni s časopisem Program. Ze získaných dat a následné analýzy bylo zjištěno velké množství informací, které mohou pomoci firmě ke zkvalitnění časopisu a zvýšení spokojenosti čtenářů. Tato kapitola je proto zaměřena na možné návrhy a doporučení, kterými se firma může inspirovat.

Návrhy a doporučení se týkají časopisu Program, vycházejícího na Ostravsku. Tyto návrhy jsou rozčleněny dle prvků marketingového mixu.

6.1 Produkt

Z výzkumu vyplynulo, že **větší procento respondentů není spokojeno s kvalitou tisku nebo papíru**. Možným řešením by bylo, aby nakladatelství vložilo více financí do této oblasti a kvalitu zlepšilo. Je to však sporné, jelikož je časopis zdarma a respondenti nemohou čekat, že něco, co získávají zdarma, bude v maximální kvalitě. Bylo by tedy vhodné, aby se firma zamyslela nad touto oblastí, pouze **pokud bude uvažovat o zpoplatnění časopisu nebo pokud bude mít prostředky na to, aby tisk a papír zlepšila**. V opačném případě toto není doporučováno, jelikož si myslím, že je kvalita tisku a papíru adekvátní tomu, že je časopis zdarma.

Co se týče **grafického vzhledu** časopisu, podle analýzy výsledků je navrhováno, aby se firma **zamyslela nad celkovým designem časopisu a možnou modernizací**. Stejně tak by firma mohla časopis více **zpřehlednit**, jelikož z výsledků vyšlo, že některým respondentům přijde časopis nepřehledný. Bylo by vhodné udělat **větší mezery mezi jednotlivými odstavci**, a pokud by to bylo možné, alespoň trochu **zvětšit písmo**. Někteří starší lidé si totiž stěžují na velikost písma.

Firma se také může inspirovat návrhem respondentů **vložit do časopisu větší množství malých obrázků**, které jednotlivé stránky zpestří. Může se jednat o obrázky filmů, které právě běží v kinech, o upoutávky na jednotlivá představení v divadlech či upoutávky na jiné akce.

Mezi další návrhy čtenářů patřilo to, že by firma mohla v každém čísle časopisu **vytisknout alespoň jednu křížovku**, která zpříjemní čtení. Tato křížovka

zde může být jen k vyplnění pro zábavu nebo s možností zaslání tajenky a získání výhry.

Respondenti měli možnost navrhnout rubriku, která jim v časopise chybí. Firma se těmito návrhy může inspirovat a rubriky přidat. Jedná se o rubriku týkající se **přednášek univerzit 3. věku** (nebo tyto informace přidat do rubriky o vzdělání), **tipy na výlety do přírody, recenze na filmy a PC hry**, rubriku o **pracovních nabídkách**, rubriku **pro seniory, soutěže, „drby ze společnosti“**, **tipy na výlet s dětmi, nabídky cestovních kancelářů**, rubriku **dlouhodobých akcí** – v rozmezí půl roku a jednu velice zajímavou rubriku **„Co je kde zadarmo“**. Všechny tyto návrhy jsou zajímavé a společnost nad nimi může pouvažovat. Jestliže by neměla k jednotlivým rubrikám dostatek informací, aby rubrika zasahovala na celou stranu, může firma dát na jednu stranu například takové rubriky dvě nebo tři.

Co se týče jednotlivých rubrik a spokojeností s dostatkem informací v těchto rubrikách, je navrhováno **zvýšit informace o rubrice „hudební kluby“**, kde by firma mohla zveřejňovat větší množství klubů a rubriku by mohla rozčlenit na informace pro mladé, kde by převažovaly kluby s moderní hudbou a pro starší generaci, kde by byly naopak kluby vysílající hudbu minulých let. Rubrika **„dětem“** také nebyla hodnocena nejlépe. Spousta čtenářek jsou maminky s dětmi a pravděpodobně očekávají větší množství informací. Bylo by také vhodné **přidat zde informace o obchodech**, které se specializují na oblečení nebo hračky pro děti. Tyto obchody by mohly být doplněny o místo, kde sídlí a otevírací dobu. Rubriky **„vzdělávání“ a „muzea“** byly často hodnoceny odpovědí „nevím“, což znamená, že respondenti o tyto rubriky příliš nemají zájem nebo je tolik nezajímají. Je třeba se zamyslet nad tím, zda rubriku **„vzdělávání“ nezmenšit a věnovat jí maximálně jednu stranu časopisu, popř. do ní přidat informace týkající se univerzit 3. věku, které respondentům chybí**. Rubrika **„muzea“** zaujímá v časopise poměrně málo místa, ta tedy může zůstat v rozsahu, v jakém je doposud a firma se může **pokusit o změnu informací, aby začala čtenáře více zajímat**. Rubrika **„wellness a fitness“** byla také velkým množstvím respondentů hodnocena tak, že ji neznají. Domnívám se však, že je to z důvodu toho, že lidé, kteří nesportují, nebo lidé v pokročilém věku, tuto rubriku nevyhledávají. Není tedy nutné ji měnit. Rubriky **„důležitá čísla“ a „rychlé kontakty“** navrhuji **spojit, vytvořit nový název, např. „užitečná čísla“ a zveřejňovat max. na polovinu strany v časopise**. Navrhuji **rozšířit rubriku „inzerce“**, která zaujímá pouze 1 stranu A4, jelikož ji mnoho respondentů označilo

jako jednu z rubrik, která je nejvíce zajímavá. Rubrika „**kina**“ byla respondenty označena za nejoblíbenější, proto bude vhodné ji **rozšířit o program dalších kin nacházejících se ve větší vzdálenosti od Ostravy** a také **o obrázky či upoutávky na filmy, které mají v daném měsíci v kinech premiéru**. Rubrika „tipy na víkend“ byla respondenty označena za druhou nejoblíbenější. Tato rubrika v časopise zaujímá dostatek místa a je pouze doporučeno ji rozčlenit na výlety na hrady a zámky, za jinou kulturou, do přírody, výlety s dětmi, atd.

Co se týče reklam, které jsou uveřejňované v časopise, je zřejmé, že právě kvůli nim a firmám, které zde za svou reklamu platí, může být časopis nabízen zdarma. Proto se po firmě nemůže požadovat omezení reklamy. Pouze **pokud by se společnost rozhodla časopis zpoplatnit**, bylo by **vhodné prostor pro reklamní sdělení zmenšit**, jelikož většímu procentu respondentů reklamy nevadí, ale mělo by jich být méně. V opačném případě, že by firma vše nechala při starém, je doporučováno **reklamy zredukovat pouze, pokud si to firma může dovolit**.

Na základě získaných odpovědí o slevových kuponech uveřejněných v časopise bylo zjištěno, že je velké množství respondentů nevyužívá. Je tedy třeba **zvážit, zda se vyplatí tyto kupony nabízet** a pokud ano, **udělat na ně větší reklamu**, např. zvětšením velikosti kuponu, pestrostí barev nebo vytvořením většího poutače na druhé nebo třetí straně, kterou si čtenáři nejčastěji prohlíží a tímto poutačem upozorňovat na slevové kupony, které v časopise bývají.

Mezi další návrhy a doporučení, které mohli respondenti vepsat do jedné z posledních otázek, patří přidat **větší množství informací o jednotlivých akcích**, které se v Ostravě nebo okolí konají, což je dobrý nápad a **přidat** na některou ze stránek **vtip nebo vtipy**. Časopis však nevzniká z důvodu toho, aby čtenáře pobavil, ale aby informoval, tudíž by vtipy příliš nekorespondovaly s vizí nakladatelství o časopisu.

6.2 Cena

Co se týče ceny, je zde zbytečné ji rozebírat, jelikož je časopis zdarma. Dalo by se však uvažovat o tom, že by firma časopis začala nabízet za úplatu. 45% respondentů by bylo ochotno za časopis zaplatit částku do 10 Kč. Lze tedy předpokládat, že by firma **zpoplatněním časopisu ztratila přibližně polovinu čtenářů**. Měla by však více prostředků na zkvalitnění časopisu a na takovou změnu,

aby byli čtenáři s časopisem úplně spokojeni. Dá se tedy zároveň i předpokládat, že by nějaké nové čtenáře, kteří by byli s novým vzhledem a obsahem spokojenější a začali si časopis kupovat, získala. Proto by bylo nejlepší nechat časopis prozatím zdarma a v případě, že by se firmě snížily výnosy, mohla by zpoplatněním časopisu do 10 Kč tyto problémy odstranit.

6.3 Distribuce

Společnost by měla zaměřit svou pozornost na **pravidelnost donášky časopisu do schránek**. Samozřejmě v případě, že bude časopis i nadále nabízet zdarma. Sice většina respondentů (76%) odpověděla, že dostává časopis do schránky pravidelně, i tak by však toto procento mělo být co nejblíže sta procentům, jelikož všichni respondenti bydlí v některé z částí Ostravy a časopis zde má být dodáván pravidelně a všem. Bylo by vhodné zaměřit se především na oblast Ostravy – Poruby a částečně i Ostravy – Svinova. Jelikož však nebyl získán dostatečný počet respondentů ze všech oblastí Ostravy, je těžké hodnotit, do kterých oblastí je časopis dodáván správně a do kterých ne. Bylo by vhodné **provést půlroční nebo roční výzkum pravidelnosti donášky pomocí internetové ankety** u vybraných respondentů ze všech částí Ostravy, kteří by každý měsíc vyplnili krátký dotazník o tom, zda časopis do schránky obdrželi a kdy tomu tak bylo. Lze také požádat nějakou firmu, která takovéto výzkumy dělá, aby časopis Program zařadila mezi zkoumané časopisy a letáky a firma pak sama vybere respondenty, kteří budou anketu každý měsíc vyplňovat. Samozřejmě si lze časopis vyzvednout i na některém distribučním místě, více než polovina respondentů však časopis v případě, že jim není dodán do schránky, nevyhledává.

Jelikož není příliš známo, na kterých distribučních místech si mohou respondenti časopis vyzvednout (tato místa jsou zveřejněna pouze na internetových stránkách časopisu), je navrhováno **zveřejňovat v každém čísle alespoň 5 největších a nejfrekventovanějších distribučních míst**. Tato místa by se postupem času dostávala do většího povědomí čtenářů a v případě, že by jim časopis do schránky nebyl doručen, věděli by, kde si jej mohou vyzvednout.

6.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace firmy se zdá dostačující. Firma je mediálním partnerem velkého množství kulturních akcí v Ostravě, a jelikož je časopis zdarma, není třeba na časopis nijak zvlášť upozorňovat. Jeho doručování do schránek je dostačující.

Některé mezery, které v komunikaci jsou, se dají jednoduše napravit. Např. zviditelnění a větší upozornění na možné využívání slevových kuponů.

Pokud by firma měla pocit, že potřebuje časopis více zviditelnit a měla by na reklamu dostatek finančních prostředků, může umístit např. **na některou rádiovou stanici krátký přehled aktualit**, které se v následujícím měsíci budou konat v Ostravě a okolí **a informaci o tom, že se více o akcích dozvědí v příštím čísle časopisu PROGRAM.**

V případě, že by firma začala časopis prodávat, byla by doporučena reklama **formou letáčků do schránek**, které by informovaly o zpoplatnění a zároveň také o zkvalitnění vzhledu i obsahu časopisu. Časopis by pak bylo nejlepší dodávat do všech trafik a obchodů s tiskovinami v Ostravě.

Co se týče **internetové marketingové komunikace**, je rozhodně také potřebná. Firma spravuje své internetové stránky dobře a je velice užitečné, že si čtenář může aktuální číslo časopisu prohlédnout i online na internetu. Toto by se samozřejmě v případě, že by časopis začal být za úplatu, muselo změnit. Zároveň by naopak firma mohla na svých stránkách **každý měsíc vypsát, na co se mohou respondenti v novém čísle těšit.**

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost obyvatel Ostravy s časopisem Program, a to především spokojenost se vzhledem a obsahem časopisu. Pozornost byla také zaměřena na pravidelnost donášky časopisu do schránek a také vlastní názory a návrhy respondentů. Způsob, jakým byly tyto informace získávány, byl dotazování a to elektronické a osobní. Na základě analýzy získaných dat od 160 respondentů a následným vyhodnocením byly zjištěny nedostatky, které časopis podle respondentů má, a navrženy možné změny, kterými se firma může inspirovat a zvýšit tak spokojenost čtenářů.

První části práce byla věnována představení společnosti, na základě marketingového mixu byl popsán časopis Program, pozornost byla věnována také prostředí časopisu a byla provedena SWOT analýza. Druhá část práce byla zaměřena na teorii produktu, spokojenost zákazníků, metody měření spokojenosti a metody marketingového výzkumu. Poté byla pozornost věnována přípravné a realizační fázi výzkumu, kdy byl sestaven dotazník a získána data. Na základě analýzy základních dat byly formulovány návrhy a doporučení, která mohou vést ke zvýšení spokojenosti obyvatel s časopisem.

Z informací získaných analýzou bylo zjištěno, že jsou respondenti s časopisem více méně spokojeni. Pozitivním zjištěním bylo, že časopis vyhodí bez přečtení pouze 1% respondentů, zbytek časopis pravidelně čte nebo v něm alespoň příležitostně hledá informace. Dalším pozitivním zjištěním bylo, že téměř polovina respondentů časopis aktivně vyhledává na jiném místě než ve schránce v případě, že jim není doručen. Dobrým výsledkem také je, že většina respondentů hodnotila pozitivně jednotlivé charakteristiky časopisu a jednotlivé rubriky. Většině respondentů časopis pomáhá k výběru nějakého zařízení nebo na jeho základě podnikají výlet. Také by velké množství respondentů (93%) časopis doporučilo známým.

Menším nedostatkem je grafická stránka časopisu, kvalita tisku a papíru. Také respondentům chybí některé informace a jiné by naopak v časopise být nemusely. Některé rubriky by také potřebovaly zviditelnit. Proto byly navrženy možné změny, které by mohly zlepšit spokojenost s touto oblastí. Bylo by také potřeba zlepšit marketingovou komunikaci. Zjišťováno také bylo, zda by nebylo vhodné časopis zpoplatnit a z výsledků výzkumu vyplynulo, že i takový krok by mohla firma

podniknout. Důraz byl kladen také na názory respondentů, které pak byly zahrnuty mezi doporučení pro firmu.

Zjištění informací týkajících se spokojenosti zákazníků může sloužit nejen jako inspirace pro možná vylepšení časopisu, ale může také posílit image firmy a názor zákazníků na časopis.

Pozitivní bude, když výsledky a doporučení, která vycházejí z této práce, obohatí NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o. a povedou ke zlepšení časopisu, přilákání nových čtenářů a zvýšení spokojenosti stávajících.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Přel. J. Lagmajer. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 500 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [8] Výpis z obchodního rejstříku: Informace o NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o [online]. [2012-01-24]. Dostupné z: <http://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a401402&typ=full&klic=AHHTPcxnnPtjPHQ1O7UL7Q%3d%3d>
- [9] Internetové stránky NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.: Informace o firmě [online]. [2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.mise.cz/o-firme/>

- [10] Internetové stránky NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.: Informace o odborných stavebních časopisech [online]. [2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.mise.cz/stavebni-tituly-2/>
- [11] Internetové stránky NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.: Informace o časopisech o autoturistice [online]. [2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.mise.cz/casopisy-a-katalogy-pro-volny-cas/>
- [12] Internetové stránky NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.: Informace o časopise Program [online]. [2012-01-24]. Dostupné z: <http://program.mise.cz/>
- [13] Internetové stránky NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.: Informace o speciálních přílohách a publikacích [online]. [2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.mise.cz/specialni-prilohy-a-publikace/>
- [14] Internetové stránky NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.: Informace o knihách [online]. [2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.mise.cz/knihy/>
- [15] Internetové stránky tiskovin Zikádo: Informace a charakteristika Zikáda [online]. [2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.zikado.cz>
- [16] Internetové stránky inzertních novin Avízo: Informace a charakteristika Avíza [online]. [2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.avizo.cz>
- [17] Internetové stránky časopisu Sedmička: Informace a charakteristika Sedmičky [online]. [2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.sedmicka.cz>
- [18] Internetové stránky Českého statistického úřadu: Informace o obyvatelích a rodinách v ČR [online]. [2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>
- [19] Internetové stránky online zákonů: Náplň některých zákonů [online]. [2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.zakony-online.cz>

Ostatní zdroje:

[20] ZAJAROŠOVÁ, Markéta, Jana OSTROŽNÁ a Šárka VELČOVSKÁ. *Přednášky z předmětu Marketing* (zimní semestr). Ekonomická fakulta, VŠB – TU Ostrava, 2011.

[21] OSTROŽNÁ, Jana. *Přednášky z předmětu Marketing služeb* (zimní semestr). Ekonomická fakulta, VŠB – TU Ostrava, 2011.

Seznam zkratek

atd.	a tak dále
cca	zhruba
č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	korun českých
Km ²	kilometr čtvereční
kol.	kolektiv
max.	maximálně
min.	minimální
např.	například
příp.	případně
r.	rok
s.	strana
SR	Slovenská republika
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	Tabulka
%	procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012



Klára Zrzová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled tiskovin vydávaných NAKLADATELSTVÍM MISE, s.r.o.

Příloha č. 2: Ukázka internetového serveru www.nesetri.cz

Příloha č. 3: Internetové stránky časopisu Program www.eprogram.cz

Příloha č. 4: Internetové online prohlédnutí aktuálního čísla

Příloha č. 5: Rozpis cen pro zadavatele reklamy v časopise Program.

Příloha č. 6: Seznam distribučních míst časopisu Program

Příloha č. 7: Akce z r. 2010 s mediální podporou NAKLADATELSTVÍ MISE, s.r.o.

Příloha č. 8: Dotazník

Příloha č. 9: Vybrané výsledky výzkumu